



**A importância das *Web Reviews* na escolha do consumidor e
no desempenho de um Hotel: um estudo de caso**

por

João Miguel da Silva Freitas

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão Comercial pela
Faculdade de Economia do Porto

Orientado por:

Professora Dra. Vera Teixeira Vale

Setembro 2017

Nota biográfica

João Miguel da Silva Freitas nasceu a 4 de agosto de 1993, no Porto.

Em 2014 licenciou-se em Gestão e Administração Hoteleira, pela Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão (ESEIG), agora designada por Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT), do Instituto Politécnico do Porto. Durante este período, em 2013, no âmbito de um estágio curricular, teve a sua primeira experiência laboral ao ir estagiar para Barcelona, num dos hotéis mais conceituados da cidade.

Em 2014, após termino da licenciatura, iniciou a sua segunda experiência profissional. Desde então, conta com experiência em mais dois hotéis, todos eles de categorias e segmentos de mercado distintos. Atualmente, trabalha no NH Collection Porto Batalha, na receção, onde já está há mais de dois anos.

Agradecimentos

Palavras não chegam para descrever as pessoas que me acompanham na vida e as que conheci quando iniciei esta aventura.

À minha orientadora, a Professora Dra. Vera Teixeira Vale, o meu muito obrigado pela sua paciência, orientação e ajuda. Durante esta etapa, tive a oportunidade de conhecer o excelente ser humano que é, cheia de bondade e ternura. Sinto que, concluída esta etapa, ganhei uma nova amiga para a vida.

Aos meus colegas de mestrado, obrigado pelo vosso apoio e por terem tornado todos os momentos prazerosos.

À minha família, pai, mãe e irmã, obrigado pelo vosso acompanhamento e motivação. Sem vós, certamente esta missão teria sido muito mais difícil.

Por fim, uma palavra especial à minha companheira, a minha namorada, aquela que me acompanha e me apoia em todas as decisões e passos que dou na vida. Ana, sem o teu apoio, não teria sido capaz de ir até ao fim. Obrigado pela tua paciência, pelos teus conselhos, pela motivação e por me transmitires paz e serenidade.

Resumo

O TripAdvisor tem assumido ao longo dos anos uma relevância cada vez mais crescente, não só na perspectiva do consumidor, mas também na da unidade hoteleira. A consulta nas plataformas online para o efeito sobre qual será o próximo hotel a eleger tem vindo a tornar-se uma rotina entre utilizadores. Para isso, o TripAdvisor pode-se orgulhar de ser uma das plataformas online mais populares entre os consumidores.

O objetivo desta dissertação aplicada a estudo de caso de um hotel de 4 estrelas na cidade do Porto é de determinar quais os pontos fortes e pontos a melhorar desta unidade hoteleira, de forma a não só melhorar os serviços proporcionados, assim como posicionar melhor o hotel no seu segmento de mercado.

Esta pesquisa é pertinente pois releva dados conclusivos e reais que estão diretamente relacionados a um hotel em atividade num dos destinos europeus mais populares. Além do que, os leitores terão a chance de ver a teoria aplicada em contexto real. Para isso, a metodologia usada foi qualitativa, aplicada a estudo de caso, sendo que esta foi unicamente exploratória e contou com análise documental existente na plataforma *online* de comentários TripAdvisor. Assim sendo, a amostra recolhida foram 1011 comentários na página da unidade hoteleira, publicados entre fevereiro de 2015 e dezembro de 2016, inclusive.

Na generalidade dos resultados, o hotel obteve mais de 60% de comentários com a classificação mais alta, sendo que, de comentários com classificação igual ou inferior a 3, apenas totalizou cerca de 5,6%. Foi ainda possível estabelecer conclusões em relação aos pontos fortes e pontos a melhorar desta unidade hoteleira, assim como realizar um cruzamento de dados com informações conclusivas e relevantes.

Códigos-JEL: Z30, Z32, Z33, Z39

Palavras-chave: hotel; TripAdvisor; plataformas online; WOM; eWOM; Porto.

Abstract

Over the years, TripAdvisor has established hit self has the number one website of online recommendations for consumers and for hotels. It has gain so much reputation that it has become almost a routine amongst users to look at real feedback first before deciding the hotel.

The main purpose of this study case applied to a 4-star hotel in the city of Porto is to determine this hotel's main assets and weaknesses in order improve the services and to help position the hotel in its market segment.

This research is relevant because it reveals conclusive data that are directly related to a company in activity in one of the most popular European destination on this day. Furthermore, this study gives readers the opportunity to see all the theory applied in real context. In order for this to happen, qualitative methodology was used an applied in a case study, where it was uniquely exploratory an counted on an existent documental analysis in the online review website TripAdvisor. The sample were 1011 comments made between February 2015 and December 2016.

Generally, the performance of this hotel is very good, obtaining more than 60% of the highest score and with only 5,6% of comments with rating equal or minor to 3. In the end, besides establishing raw conclusions relative to the main assets and weaknesses of the hotel, it was also possible to do cross data and find other relevant conclusions.

JEL-Codes: Z30, Z32, Z33, Z39

Key-words: hotel; TripAdvisor; online platforms; WOM; eWOM; Porto.

Índice Geral

1.	Introdução	1
2.	Revisão de Literatura	3
2.1.	Introdução	3
2.2.	Social Media e a sua influência na hotelaria.....	4
2.3.	<i>E-WOM</i> - Revisões on-line	6
2.4.	Influência do <i>e-WOM</i> na gestão hoteleira.....	9
2.5.	WOM e <i>e-WOM</i>	10
2.6.	TripAdvisor.....	17
3.	Metodologia	19
3.1.	Introdução	19
3.2.	Metodologia e abordagem teórica ao tema	20
4.	Análise dos Resultados	22
4.1.	Perfil do cliente	23
4.2.	Pontos fortes	31
4.3.	Pontos a melhorar	33
5.	Discussão dos resultados	35
5.1.	Análise dos pontos fortes	35
5.2.	Análise dos pontos a melhorar.....	38
5.3.	Análise detalhada dos comentários com pontuação mais baixa	42
5.4.	Resumo dos principais resultados	45
6.	Conclusão.....	46
7.	Referências bibliográficas.....	49

Índice de tabelas

Tabela 1. Pontuação geral	22
Tabela 2. Localização por país	24
Tabela 3. Localização por continente	25
Tabela 4. Línguas.....	26
Tabela 5. Nível dos membros do TripAdvisor	30
Tabela 6. Antiguidade dos utilizadores que realizaram os comentários	31
Tabela 7. Pontos fortes.....	32
Tabela 8. Pontos a melhorar	34
Tabela 9. Pontuação geral	38
Tabela 10. Pontuação geral	42
Tabela 11. Relação período/ocupação dos comentários mais baixos	44

Índice de Ilustrações

Ilustração 1. As diferentes categorias no TripAdvisor	18
Ilustração 2. Pontuação geral	23
Ilustração 3. Localização por país.....	25
Ilustração 4. Língua	26
Ilustração 5. Motivo da viagem	28
Ilustração 6. Género	28
Ilustração 7. Faixas etárias	29

1. Introdução

O TripAdvisor tem assumido ao longo dos anos uma relevância cada vez mais crescente, não só na ótica do consumidor, mas também na perspectiva da unidade hoteleira. Tomada a decisão do próximo destino, é quase obrigatória a consulta nas plataformas online para o efeito, sobre qual será o hotel a eleger. Para isso, o TripAdvisor pode-se orgulhar de ser uma das plataformas online de eleição, das que reúne maior confiança entre utilizadores e das mais populares.

Isto traz uma responsabilidade acrescida, não só aos hotéis, mas a todos os serviços em que a plataforma em causa se relaciona, sendo que é crucial garantir não só a satisfação do cliente, mas também a capacidade de criar experiências memoráveis. No entanto, sendo o setor hoteleiro de serviços intangível, torna-se difícil agradar a todos os clientes e falhas inevitáveis acabam por ocorrer (Lovelock & Wright, 2002).

Os consumidores são persuadidos pela classificação de um hotel. Consequentemente, isto afeta a quantidade de reservas novas, que, naturalmente, determinarão o desempenho da unidade hoteleira. Com base neste ciclo, o impacto dos comentários é considerado um dos temas determinantes para compreender o desempenho da empresa (Filieri 2015; Mauri e Minazzi 2013; Serra Cantallops e Salvi 2014).

O objetivo desta pesquisa aplicada a estudo de caso de um hotel de 4 estrelas na cidade do Porto, passa por fazer uma análise detalhada de cada comentário, para que se possa determinar quais as virtudes e os defeitos desta unidade hoteleira, de forma a não só melhorar os serviços proporcionados, assim como posicionar melhor o hotel no seu segmento de mercado. Mas, acima de tudo, este estudo tem como principal objetivo responder a três questões: qual é o perfil do consumidor deste hotel? Que pontos fortes e pontos a melhorar foram identificados? Qual é o perfil do consumidor que realizou os comentários mais baixos e em que contextos e períodos estes ocorreram?

Para isso, a metodologia utilizada foi qualitativa, aplicada a estudo de caso, sendo que esta foi puramente exploratória e contou com análise documental existente na plataforma *online* de comentários TripAdvisor. Assim sendo, a amostra recolhida foram os 1011 comentários na página da unidade hoteleira, publicados entre fevereiro de 2015

e dezembro de 2016, inclusive. A recolha baseou-se em analisar cada comentário em detalhe, juntamente com as informações que foi possível recolher de cada utilizador. Por questões de privacidade, a decisão mais sensata foi a de não revelar a identidade da unidade hoteleira em questão.

A decisão de abordar apenas a plataforma de comentários TripAdvisor, e não uma outra ou todas as plataformas existentes com o mesmo objetivo, passa pelo facto de esta ser a mais completa, onde, obrigatoriamente, os utilizadores têm de colocar a informação o mais completa possível. Isto, não só ajuda à investigação, como a torna mais credível. A estrutura deste trabalho começa com uma contextualização teórica ao tema, onde são abordados vários tópicos relevantes que vão de encontro aos resultados obtidos. Nesta primeira fase, os principais temas a abordar são os *Social Media*, o *Word of Mouth* e o *Electronic Word of Mouth*. Com isto, são citados vários autores com matérias e estudos relevantes, como Dellarocas e Zhu & Zhang. De seguida, é demonstrado em detalhe todo o processo de recolha e análise de informação, assim como os resultados obtidos. Numa última fase deste estudo empírico, foi possível responder às questões propostas e obter várias conclusões, não só através dos resultados, mas também através do cruzamento dos dados.

Esta área de estudos tem vindo a evoluir e a atrair muitas atenções, sendo que cada vez mais surgem estudos sobre estas matérias. De um lado, estas plataformas estão a tornar-se fundamentais na tomada de decisão dos consumidores. Por outro lado, os hotéis reconhecem a importância que estas plataformas têm para o seu sucesso e estas passaram a estar ligadas diretamente na avaliação dos quadros da empresa. Esta pesquisa é relevante pois acrescenta dados conclusivos e reais que estão diretamente ligados a uma empresa em atividade num dos destinos europeus mais populares. Para além disso, os leitores terão a oportunidade de ver toda a teoria aplicada em contexto real e o que os clientes mais valorizam e desvalorizam.

2. Revisão de Literatura

2.1. Introdução

A indústria hoteleira é caracterizada sobretudo pela oferta de experiências aos seus consumidores. A sua natureza intangível e heterogênea (caraterísticas dos serviços) faz com que sejam importantes, não só para a tomada de decisão, como também para os comentários feitos pelos consumidores acerca das suas próprias experiências passadas (Park e Nicolau, 2015).

Também com o aumento da popularidade da Internet, o passa a palavra eletrónico (*eWOM*) nas redes sociais tornou-se numa ferramenta importante para a procura dos consumidores e para a partilha de informação sobre produtos e serviços (Filieri e McLeay 2013; Podnar e Javernik 2012; Zhou et al. 2014).

Todavia este tipo de avaliação reveste-se de grande importância para as próprias empresas hoteleiras, visto que assim os gestores conseguirão monitorizar e aferir as qualidades dos seus serviços (Filieri e McLeay, 2014).

Assim sendo, o presente estudo pretende analisar o *eWOM* traduzido e evidenciado no TripAdvisor de um hotel de 4 estrelas na cidade do Porto. Com esta análise, pretende-se atingir os seguintes objetivos:

- Perfil do consumidor deste hotel (que relata as suas experiências no TripAdvisor);
- Os pontos fortes e pontos a melhorar neste hotel (salientados nas revisões online no TripAdvisor).
- Qual é o perfil do consumidor que realizou os comentários mais baixos e em que períodos ocorreram.

Para tal, há que evidenciar e refletir acerca do papel do dito *Social Media Marketing* na hotelaria; a importância para o consumidor da hotelaria dos comentários online; e a importância do *eWOM* para a gestão hoteleira.

2.2. Social Media e a sua influência na hotelaria

O “Social Media Marketing” emergiu como um campo dinâmico e desafiante nas ferramentas de um gestor de Marketing (Dev, Buschman e Bowen 2010). Para além disto, as organizações de turismo não podem mais ignorar a troca de informações que está a acontecer em tempo real entre consumidores (Riegner 2007).

O *Social Media* (nomeadamente as redes sociais), possibilitam com que os consumidores possam partilhar informação e a sua avaliação, tanto com outros clientes, como a empresa em causa (Park e Nicolau, 2015).

Para os futuros clientes, isto vem ajudar à sua tomada de decisão e à melhor formulação das suas expectativas iniciais (Litvin, Goldsmith e Park, 2008). No que diz respeito às empresas hoteleiras, este *Social Media* vem permitir o conhecimento profundo e atualizado de informações acerca dos seus serviços e da correção de eventuais falhas (Litvin, Goldsmith e Park, 2008).

Assim sendo, dever-se-á ter em consideração o comportamento do consumidor e o quão importante é o feedback dos mesmos, e a forma como esse feedback vai influenciar futuros consumidores. Logo é premente abordar a Rational Choice Theory (Becker, 1976) e a Social Contagion Theory (Sutherland, 1995).

De acordo com a Rational Choice Theory (Becker, 1976) um consumidor racional tende a “dar um feedback positivo e não negativo”. Esta teoria defende que consumidores racionais, aquando da tomada de decisão, tendem a escolher produtos de qualidade invés de produtos de qualidade mais duvidosa. Assim sendo, há fortes possibilidades de que uma avaliação pode influenciar o próximo consumidor e a sua tomada de decisão (Liu, 2006). Outro dado relevante é que avaliações positivas aumentam o nível de confiança aquando da compra/decisão (Ratnasingham, 1998).

De acordo com a Rational Choice Theory (Becker, 1976), consumidores racionais têm aversão ao risco. No momento da tomada de decisão, os consumidores são algo relutantes em aceitar produtos considerados de fraca qualidade, ao contrário de produtos com qualidade comprovada pelos consumidores (Zhu & Zang, 2010). Tal como explica Kirby (2000, p. E1), “não se deve confiar na opinião de um utilizador, mas se 9/10 concordam, então valerá a pena comprar”.

De acordo com a Social Contagion Theory (Sutherland, 1995), a opinião de um consumidor tem muita influência no seu círculo de amigos mais próximos. Quando consumidores postam as suas recomendações e opiniões, eles estão a persuadir o seu círculo de amigos e restantes consumidores a compreenderem o seu ponto de vista e, possivelmente, influenciar a sua decisão. Para além disto, visualizar com frequência *feedback* positivo, cria no consumidor a ideia que o produto tem qualidade e reforça a sua vontade de comprar. Isto indica que o comportamento do consumidor é influenciado por comentários anteriormente publicados.

Enquanto que as opiniões positivas podem mudar uma atitude e ajudar a maximizar a probabilidade de escolha do consumidor em relação a um produto, opiniões negativas têm o efeito imediatamente contrário e afastam o potencial consumidor da compra (Dellarocas, Zhang e Awad 2007; Floyd et al. 2014).

Um considerável grupo de investigadores na área do Marketing sugerem que, devido ao seu efeito (Tsang e Prendergast 2009), as opiniões negativas têm mais impacto, são mais influenciáveis e difíceis de ignorar comparativamente às positivas (Baumeister et al. 2001; Casalo et al. 2015; Chevalier e Mayzlin 2006; Cui, Lui, e Guo 2012; Maheswaran e Meyers-Levy 1990; Papathanassis e Knolle 2011) e têm um peso acentuado no processo de decisão (Xie, Zhang, e Zhang 2014). Na verdade, alguns investigadores descobriram que *feedback* positivo tem um impacto muito reduzido na perceção do consumidor (e.g., Duan, Gu, e Whinston 2008).

Os consumidores são influenciados pela classificação dos atributos de um hotel, que, conseqüentemente, afeta a quantidade de reservas novas e que, por fim, determinam o desempenho da unidade hoteleira. Com base neste ciclo, o impacto natural dos comentários é considerado um dos tópicos cruciais para entender o desempenho de uma empresa (Filieri 2015; Mauri e Minazzi 2013; Serra Cantallops e Salvi 2014).

Para além disto, apesar de algumas teorias e investigações, uma questão que continua sem resposta é que fatores influenciam a taxa de ocupação de um hotel, assim como o RevPAR. À medida que a interação entre consumidores confirma a importância das redes sociais nos comentários online, é também necessário incorporar os atributos específicos de um hotel de forma a realizar um planeamento estratégico. No entanto, determinar a experiência global de um hóspede é algo complexo, visto que envolve uma

série de fatores que têm um grau de importância distinto em cada indivíduo (Crotts, Mason, e Davis 2009).

O investimento avultado juntamente com o acesso limitado de recursos disponíveis pelos hoteleiros durante o processo de decisão, torna imperativo saber o que é de facto realmente importante para os consumidores e o impacto que isso tem no desempenho. Ady e Quadri-Felitti (2015), num estudo acerca dos atributos de hotel mais importantes para os consumidores, aquando da realização de uma reserva, utilizaram os seguintes fatores: quarto; pequeno-almoço; serviço; Wi-Fi; restauração; limpeza; *amenities* e conforto. Curiosamente, na sua conclusão, descobriram que quando um hotel se torna num dos favoritos no leque do consumidor, a direção da unidade hoteleira passa a focar-se em fatores que despertam o interesse desse consumidor de forma que este realize uma nova reserva.

São vários os comentários e avaliações apresentados de forma diária em plataformas para o efeito na Internet. No caso do TripAdvisor, por predefinição, os comentários mais recentes são apresentados em primeiro lugar, ficando o mais antigo para o final. Isto acontece porque o consumidor tende a valorizar as opiniões mais recentes ao contrário de informações mais antigas. Informação mais atualizada é mais valorizada pelos utilizadores do que informação antiga e possivelmente obsoleta.

2.3. E-WOM - Revisões on-line

Dados recolhidos pelo motor de busca Google mostram que mais de 80% das pessoas pesquisam conteúdo *online* acerca das suas férias, onde visitam cerca de 26 websites e gastam em média 2 horas nas suas pesquisas pela sitio ideal e pelo melhor negócio (Trend, 2013). Na indústria do turismo e hotelaria, consumidores podem ignorar agentes de viagens e recolher conselhos em informação gerada pelos consumidores (Consumer Generated Media – CGM).

O feedback (avaliações, revisões e opiniões) que são publicados online e em portais especializados (por exemplo: Tripadvisor, Booking, Airbnb entre outros) através da CGM podem traduzir-se em textos livres, na atribuição de uma votação pré-definida. Todas estas formas constituem o que denominamos por *e-WoM* (*e-WoM- electronic word of mouth*) (Jeong e Koo, 2015).

Esta nova forma de partilha de opiniões, veio alterar radicalmente o processo de tomada de decisão, tanto de produtos como de serviços, daí que seja crucial as empresas terem em linha de consideração todos os conteúdos gerados nas redes sociais (You e Sikana, 2015).

As recomendações dos consumidores influenciam na tomada de decisão acerca de onde ir nas suas férias, que hotel reservar e, passadas estas fases e já no destino, quais as atrações a visitar e que restaurantes escolher (Dickinger, 2011; Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012; Gretzel & Yoo, 2008; Sparks, Perkins, & Buckley, 2013). CGM, tais como recomendações em plataformas online, permite aos consumidores identificar os melhores hotéis, restaurantes e atrações. Isto causa no consumidor uma sensação de segurança, pois este pensa que está a evitar os piores produtos e/ou serviços e que tomou a correta decisão (Filieri & McLeay, 2014). Websites como o TripAdvisor tornaram-se tão populares entre os consumidores que podem potencialmente influenciar a tomada de decisão de aproximadamente 200 milhões de utilizadores que visitam o *website* todos os meses em busca de variadas recomendações e destinos (TripAdvisor, 2014).

Contudo, com o passar do tempo, a autenticidade dos websites mais populares de CGM começou a ser questionada, sendo comum ouvir histórias acerca de diretores gerais a se fazerem passar por consumidores e a encorajarem os seus colaboradores a fazerem o mesmo e até mesmo escrever feedback negativo nas páginas dos seus concorrentes diretos (e.g. Smith, 2013; Streitfield, 2011; Tuttle, 2012). Devido a isto, o fator “confiança” parece começar a ganhar uma certa relevância.

Os leitores avaliam os comentários consoante a utilidade dos mesmos para a sua viagem. Quantos mais votos um comentário tiver, mais este será tido em conta para os restantes utilizadores, pois o mesmo é sinónimo de confiança e utilidade (Lee et al., 2011). O mesmo autor também afirma que a frequência de viagem e classificação recebida por parte de outros utilizadores pode também afetar a nota dada aos comentários. Isto porque, tal como já mencionado, um membro com um rating alto é sinónimo de experiência e confiança.

Estes utilizadores geralmente contribuem com menos comentários e tendem a ser mais cautelosos nos mesmos. Um dos mais relevantes passa por estes estarem menos motivados a contribuir, ao contrário de membros recentes que estão altamente

motivados para subirem de nível e obter mais reconhecimento e “respeito social”. Com isto, podemos concluir que membros com um elevado rating têm mais propensão a postar menos comentários ao contrário de novos utilizadores.

Como resultado de um fácil acesso à Internet por parte dos utilizadores, uma nova forma de passa a palavra emergiu. Comumente conhecida como “redes sociais” e possibilitando vários canais de distribuição de comentários, esta nova forma de comunicação oferece aos seus utilizadores a habilidade de distribuir informação via blog ou através de websites específicos para o efeito (Hart and Blackshaw, 2006).

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004) salientam a relevância e a importância de estudos de pesquisa acerca do *eWOW*, já que as pessoas têm a oportunidade e possibilidade de publicar conteúdo negativo ou positivo acerca das suas experiências e que as mesmas estão ao alcance de qualquer pessoa. Para futuros consumidores, estas opiniões têm o potencial para atrair o cliente ou o efeito contrário, afastá-lo e prejudicar a imagem da marca e a reputação da empresa.

Aparentemente, cada vez mais consumidores estão dispostos a confiar no *eWOW* como fonte principal de escolha acerca de produtos ou serviços (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Indiscutivelmente, consumidores estão cada vez mais dependentes em avaliações *online*, usando para consulta blogs, fóruns ou sites de avaliações para a sua tomada de decisão (Li & Bernoff, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Como refere Xiang e Gretzel (2010), as redes sociais também têm um papel importante na informação que transmitem aos consumidores. Isto acontece, em parte, devido à necessidade que os consumidores têm em obter mais informação através de uma terceira fonte de forma a reduzir o risco.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem “confiança do consumidor” como a expectativa que se cria acerca de uma marca e na certeza que estes irão cumprir com os seus compromissos. Estes autores afirmam que a confiança é um dos fatores mais importantes e que determinam se as pessoas irão fazer compras online ou não.

Enquanto que a confiança pode ser influenciada de várias maneiras, seja pelo contexto da indústria ou pelo marketing da empresa, são normalmente as ações das pessoas da empresa que trabalham em contato direto com o público que mais influenciam a construção da confiança do consumidor (Grayson, Johnson & Chen, 2008). A aposta de confiança do consumidor em anteriores interações com o staff influencia a confiança

cognitiva, que é a confiança que o consumidor terá no futuro em acreditar na palavra da empresa (Johnson e Grayson, 2005). Os comentários e recomendações de outros consumidores podem também influenciar a confiança do consumidor no produto ou serviço.

2.4. Influência do *e-WOM* na gestão hoteleira

Atualmente a Internet é a forma mais predominante de compras nos países europeus e mudou o modo como a informação turística é distribuída (Buhalis and Law, 2008; Late t al., 2008).

Mais de 60% dos utilizadores consulta o feedback de um consumidor antes de realizar uma compra (Lightspeed Research, 2011). O advento da Internet provocou uma revolução no passa a palavra. Atualmente, qualquer indivíduo consegue facilmente transmitir as suas ideias, opiniões e emoções a toda a comunidade *online* (Dellarocas, 2003; Inversini et al., 2010).

Um sector no qual a aprendizagem, domínio e gestão dos conteúdos online (em redes sociais e comunidades virtuais) reveste-se de grande importância e é determinante para o processo de tomada de decisão, é o turismo (Filieri e McLeay, 2014). Muitos estudos têm vindo a ser realizados com o intuito de analisar os comentários online, gerados pelos turistas (Park e Nicolau, 2015).

Comunidades virtuais, como o TripAdvisor, VirtualTourist ou o LonelyPlanet, são as mais comumente utilizadas (92.3%) essencialmente para reunir informações e avaliar alternativas, evitando, desta forma, lugares pouco atrativos e fornecendo novas ideias.

2.5. WOM e e-WOM

Arndt (1967) e Koenig (1985) definem o *WOM* como uma “interação oral entre indivíduos onde o(s) comunicador(es) passa(m) a informação para o recetor e este a interpreta como não-comercial, a respeito de uma marca, produto ou serviço”.

Quando uma informação acerca de um produto ou serviço é comunicada oralmente, a mesma não fica gravada na sua completude na memória do recetor e este não vai comunicar a outro recetor exatamente da mesma forma que lhe foi passado inicialmente. Esta informação oral apenas permite ao recetor recordar alguns pormenores, sendo que normalmente não consegue memorizar todos os detalhes de uma conversa, visto que a mesma é feita de uma forma espontânea (Buttle, 1998).

No caso do *eWOM*, este não é necessariamente feito de forma direta ou oral pois o consumidor escreve a sua opinião na Internet e a mesma fica gravada. É possível consumidores consultarem uma informação/comentário mesmo que se tenha passado um longo período de tempo (Buttle, 1998); Breazeale, 2009) e, num ambiente eletrónico, as opiniões publicadas pelos utilizadores na *Web* são passíveis de serem vistas por milhões de pessoas (Libai et al., 2010).

Bickart (2005) conduziu um estudo com uma amostra de compradores frequentes na *Web* e concluiu que a maior fatia de *WOM* é feita através das avaliações e as razões principais são: para reunir informação acerca da marca ou do produto ao consultar a experiência de antigos clientes e também para apoiar ou mesmo confirmar uma tomada de decisão.

Normalmente, quando surge um comentário nestas plataformas para o efeito, é por dois motivos: ou o consumidor ficou muito satisfeito ou muito insatisfeito (Anderson, 1998; Hu et al., 2009b; Litvin et al., 2008). Avaliações positivas remetem a experiências gratificantes e a uma consequentemente recomendação do produto e/ou serviço. Por outro lado, *feedback* negativo remete para experiências a não recordar e são publicadas de forma a dissuadir potenciais clientes.

É também recorrente possível encontrar *feedback* negativo falso, normalmente publicado pela concorrência de forma a denegrir a imagem e a reputação da unidade hoteleira em questão (Dellarocas, 2003, 2006; Hu et al., 2012). Outro aspeto importante que influencia a escolha do consumidor é a credibilidade do *website* onde o comentário

foi publicado. *Feedback* em sites corporativos é geralmente menos credível aos olhos do público, ao contrário de *websites* não-transacionais, como o TripAdvisor (Park et al., 2007). Assim sendo, a credibilidade do comentário é um fator chave que leva a que o consumidor tenha ou não em conta o dito cujo.

O desenvolvimento do *e-commerce* mudou radicalmente a forma como os consumidores procuram por informação e onde baseiam os seus motivos de compra relativamente a produtos ou serviços (Zhu & Zhang, 2010).

Os consumidores estão constantemente motivados por questões como: “Como consigo encontrar a melhor atração?”; “Qual é o melhor restaurante?”; “Será que um hotel confortável valerá o investimento?”. As respostas a estas questões poderão ser encontradas nas plataformas online com experiências reais onde as opiniões são importantes tanto para vendedores, como para compradores.

Geralmente, as palavras mais utilizadas em comentários positivos são distintas das utilizadas em comentários negativos. Nos comentários positivos, pode-se encontrar uma certa combinação de palavras, tais como: “staff”, “limpeza” e “pequeno-almoço”. Por outro lado, nos comentários negativos as palavras mais dominantes são: “sujo”, “cama” e “quarto de banho” (Levy, Duan, & Boo, 2013; O’Connor, 2010; Stringam & Gerdes, 2010). Com isto, torna-se mais imperativo a existência de uma resposta por parte da direção, onde os diretores que respondam com eficácia e sucesso a comentários negativos, conseguem transformar um cliente insatisfeito num cliente leal (Pantelidis, 2010) e possivelmente criar futuras vendas (Noone, McGuire, & Rohlf, 2011).

Através da Internet, os utilizadores conseguem dar a conhecer muito facilmente as suas opiniões e pensamentos a uma comunidade global (Dellarocas, 2003). Um total de 35% de utilizadores americanos da Internet publicam as suas opiniões e ideias através da criação de conteúdo online (Pew Internet & American Life Project, 2006a).

O *passa a palavra* eletrónico (*Electronic Word of Mouth*) ou, simplesmente, “eWOW”, pode até influenciar e questionar as decisões dos próprios consumidores mesmo já depois destes terem tomado uma decisão. Segundo o eMarketer (2007b), 25% de consumidores pouco frequentes e 33% de consumidores frequentes admitem terem mudado de reserva de hotel influenciados nos comentários de outros utilizadores.

Visto que os produtos e o serviço são intangíveis e não podem ser facilmente descritos, os consumidores tendem a confiar no *passa a palavra* como uma fonte

fidedigna de forma a diminuir o risco de insatisfação (Bansal & Voyer, 2000; Murray, 1991; Olshavsky & Granbois, 1979).

A procura do *passa palavra* é maior quando o consumidor se sente pouco à vontade com um serviço ou quando o mesmo lhe é totalmente desconhecido, sendo que é algo comum no que diz respeito à tomada de decisão de um alojamento (Chatterjee, 2001). Com o uso da Internet a ser mais predominante no planeamento de uma atividade, torna-se expectável que o processo de decisão de uma viagem ganhe mais notoriedade e influência com o *eWOW*.

Recentemente, muitos consumidores já reservaram um quarto, efetuaram uma reserva de avião ou então marcaram online uma mesa para um restaurante. Os hotéis, sendo eles de luxo ou de qualidade/preço, usam agentes de viagens, plataformas de reservas ou vendas online para adquirir uma grande fatia da sua receita (Buhalis & Law, 2008).

Após a experiência, os consumidores deixam um feedback *online*, avaliação essa que cada vez é mais importante tanto para futuros consumidores, como para a gerência de um hotel. Eles estão rapidamente à disposição de qualquer indivíduo, estão atualizados e tornaram-se o novo *passa a palavra* deste século (Kaplan & Haenlein, 2010). Da perspetiva do consumidor, estes comentários são vistos como autênticos, fidedignos, úteis e são altamente influenciáveis (Li & Hitt, 2008). Além do que, estes comentários online passaram a ter um papel relevante nas vendas da indústria do turismo e hotelaria, que oferece maioritariamente serviços com enfoque na satisfação do cliente.

Os consumidores têm preferência em procurar opiniões reais e objetivas através de plataformas online, visto que têm à sua disposição uma grande variedade e, acima de tudo, por serem totalmente independentes e não terem nenhuma ligação com a empresa (Forman, Ghose, & Wiesenfeld, 2008). Uma boa reputação pode estimular um “*price premium*” que aumentará o fosso de vendas entre o hotel e os vendedores de agências (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). Ao realizar uma compra através de um site mundialmente conhecido, como é o caso do TripAdvisor, é natural que os consumidores estejam menos preocupados com a possibilidade de fraude. Isto acontece porque as plataformas *online* gozam de uma reputação, têm um papel importante na partilha de experiências (Zhong, Leung, Law, & Wu, 2013), ajudam na tomada de decisão e, de

certa forma, “obrigam” a direção a ter um maior cuidado e preocupação com a qualidade do seu produto e serviço.

A opinião dos consumidores e as classificações são a forma mais acessível de predominante do *eWOW* (Chatterjee, 2001). Mais de 30% dos utilizadores da Internet já classificaram um produto online (Pew Internet & American Life Project, 2006a).

Segundo Forrester (2006a), 70% dos adultos usam atualmente produtos classificados. A opinião dos consumidores serve dois propósitos distintos: 1) fornecem informação acerca do produto ou serviço; 2) servem como recomendações e ajudam na tomada de decisão (Park, Lee & Han, 2007). A opinião dos consumidores tem relevância e influência porque a mesma foi feita através do ponto de vista de um consumidor real e oferece uma oportunidade a uma experiência indireta (Bickart & Schindler, 2001). Para além disto, a opinião do consumidor real é vista como mais credível aos olhos dos utilizadores do que a informação fornecida pelo próprio estabelecimento (Smith, Menon & Sivakumar, 2005).

Mais de 80% de consumidores *online* dizem que têm em conta a opinião de outros utilizadores aquando da tomada de decisão (Forrester, 2006b). Os utilizadores tendem a confiar mais na opinião de outros consumidores aquando da compra de produtos de envolvimento visto que é expectável um uso extensivo de comentários relacionados com a tomada de decisão de viagens (Park, Lee & Han, 2007). Quase 50% de consumidores reais consultaram algum tipo de avaliação online do produto adquirido e 1/3 destes compradores afirmaram que as opiniões de outros consumidores ajudaram a sua tomada de decisão (Compete, Inc, 2006). Acima de tudo, quase metade desse 1/3 admite que as opiniões dos restantes fizeram com que mudassem de opinião quanto a um produto ou serviço (Compete, Inc, 2006).

A pesquisa acerca desta *Bias* negativa mostra que a informação negativa geralmente tem mais impacto nas atitudes e nos sentidos cognitivos de um consumidor, do que informação positiva (e.g. Fiske, 1980; Rozin e Royzman, 2001). Porém, é bem patente que informação negativa normalmente tem mais impacto nos julgamentos e nas decisões (“losses loom larger than gain”; Kahneman e Tversky, 2000).

Juntamente com as suas ações, os consumidores poderão reagir de forma diferente a uma informação acerca de um produto ou serviço, podendo-o fazer mudando os seus sentimentos (atitudes e índices de satisfação), os seus pensamentos/instintos

(cognitivos) e as suas intenções. Estas variáveis, alternando entre estímulos e comportamentos, são frequentemente usadas como indicadores de comportamento e ajudam a medir o impacto.

As mudanças cognitivas podem ser associadas a uma mudança de atitude, visto que, quando as pessoas adicionam novas crenças acerca de um conceito, essas crenças vêm junto com uma carga positiva ou negativa e consequentemente afetam a atitude. Várias pesquisas deixam a entender que utilizadores do sexo feminino são mais propícios a executar o *WOM* e os mesmos são mais facilmente persuadidos por recomendações recebidas por amigos do que por informação fornecida pela unidade hoteleira (eMarketer, 2007b). Além disto, gerações mais novas são oportunas a serem mais influenciadas pelo *WOM*, com 85% a revelar que tomaram conhecimento de novos produtos dessa forma.

Para além da vasta informação disponível, a explosão do *eWOW* também originou a que houvesse uma transição da avaliação de um produto ou serviço por parte de peritos (por exemplo, escritores profissionais de turismo que escrevem para revistas) para pessoas “não-especialistas” que participam numa variedade de atividades.

Como explica um velho ditado popular de marketing: “Sob as velhas regras, se um cliente se sentisse insatisfeito, era expectável que este pudesse influenciar a sete pessoas do seu círculo de amigos”. Atualmente, um cliente insatisfeito pode potencialmente impactar negativamente uma empresa a centenas, senão mesmo a milhares de pessoas (Cockrum, 2011, p. 2). As avaliações online são vistas como extremamente úteis no diz respeito a providenciar informação acerca de uma experiência intangível, como visitas a restaurantes ou hotéis.

Grönroos (1982) acredita que o *WOM* é decisivo e que influencia a qualidade esperada do produto ou serviço, assim como o marketing comunicacional, imagem da empresa, preço e as necessidades do consumidor. O balanço final, a qualidade percetiva, é o resultado da comparação entre a expectativa e a experiência real (Grönroos, 1982; Oliver, 1980, 1993; Parasuraman et al., 1985; Lovelock and Wright, 1999).

Como pode um hotel tentar minimizar o impacto de um comentário negativo nas intenções de compra ou nas expectativas de um potencial cliente? Estudos recentes sugerem que o uso da *eWOM* e de comentários online podem ser uma oportunidade invés de uma ameaça para os diretores de hotel (Litvin et al., 2008). Empresas que

reconhecem a importância do *WOM* estão a aproveitá-la como uma nova ferramenta de marketing, participando ativamente nas redes sociais e em fóruns *online* (Dellarocas, 2003).

Chen e Xie (2008) conduziram um estudo para tentar compreender a melhor forma que uma empresa deveria lidar com uma avaliação (positiva ou negativa) de forma a aumentar a receita e tentar controlar o *WOM*. Concluíram que a resposta da empresa deveria mudar de acordo com o tipo de produto e informação. A estratégia destas empresas pode ser “defensiva” ou de se “acomodar” (Marcus e Goodman, 1991). Alguns autores consideram mesmo que não responder pode ser uma possibilidade. Aliás, um estudo conduzido por Lee e Song (2010) onde considera que destes três níveis distintos de resposta estratégica: defensiva, de se acomodar ou nenhuma ação de todo, não responder a um comentário negativo pode advir num resultado mais favorável do que usar uma estratégia de defesa. Outros estudos apontam que as empresas devem sempre responder a avaliações *online*, visto que se não o fizerem podem prejudicar a imagem e reputação da empresa (Chen e Xie, 2005; Dellarocas, 2006; Ye et al., 2008; Zhu e Zhang, 2010, Xie et al., 2011; Gu e Ye, forthcoming). Porém, poucos são os estudos académicos feitos que exploram o efeito da resposta da empresa nas intenções de compra de potenciais consumidores.

Alguns operadores de hotéis consideram que um comentário negativo dá a oportunidade de responder ao consumidor e de mudar a perceção de compra do potencial cliente. Estudos recentes afirmam que a resposta da direção a comentários tem um efeito positivo nos comentários e avaliações subsequentes (Ye et al., 2010), especialmente quando se trata de comentários negativos (Ye et al., 2011). Contudo, as respostas da direção podem ser consideradas pouco credíveis ou até mesmo comerciais (Buttle, 1998; Stern, 1994), também porque geralmente são pouco personalizáveis. À medida que o *eWOM* continua a expandir-se e a influenciar a decisão do consumidor, cada vez mais empresas estão a chegar à conclusão que é importante a gestão da reputação *online* (O'Connor, 2010; Vásquez, 2014).

Vásquez (2014) observou que, enquanto a direção de um hotel outrora era pouco participativa em respostas a comentários (em 2008, apenas 1% respondia), essa realidade mudou poucos anos depois com um acréscimo de 10%. Num estudo de 2011 (citado por Sparks et al., 2013), pesquisadores descobriram que 7% dos hotéis

respondiam a comentários *online*. Com isto, parece haver cada vez mais tendência em os hotéis usarem o seu espaço de resposta ao *feedback* dado pelos seus clientes (Heys and Kapur, 2012).

Os representantes das unidades hoteleiras, em resposta aos comentários online, estão não só a participar numa forma de ação social que engloba uma determinada atividade, mas estão também a produzir textos online com o potencial de serem vistos por uma vasta e indeterminada audiência. Entre os objetivos destas respostas, um deles está em reconhecer publicamente o erro – ou até, em alguns casos, discordar da opinião – ao cliente relativamente a um comentário negativo ou positivo da sua experiência. Um outro objetivo poderá ser reparar um erro ocorrido durante a sua estadia ou simplesmente manter a boa relação com o cliente. Considerando que a audiência é vasta, cada vez mais a gestão da reputação *online* é fulcral para qualquer hotel.

Sem surpresa, a forma como as empresas usam a *Internet* para comunicar com os seus clientes tem gerado muito interesse aos académicos no campo das relações públicas. Peritos nesta área de estudos afirmam que a interação das empresas por esta via dá-lhes a possibilidade de uma interação mais “humana” com os seus clientes. Nos estudos de relações públicas, uma forma de comunicação mais “humana” parece ser a solução mais viável em resposta a uma crise de comentários negativa (Schultz et al., 2011).

Face à insatisfação de um cliente, as unidades hoteleiras são agora colocadas numa posição social desconfortável onde têm quase a obrigatoriedade de dar satisfações públicas ao *feedback* negativo de um cliente, onde a resposta será avaliada e escrutinada não só pelo cliente individual afetado, mas assim como por toda a comunidade de consumidores. Isto coloca pressão à pessoa designada a responder a estes comentários, não só pela situação em si, mas também porque esta pessoa representa toda uma marca, sua respetiva identidade e tudo aquilo que ela representa, como reputação, lealdade e confiança do consumidor.

2.6. TripAdvisor

O TripAdvisor é a plataforma *online* de comentários mais bem cotada na indústria da hospitalidade e é a partir de aí que se formam métricas acerca da qualidade dos hotéis ou outros serviços de turismo. Mas o que distingue esta plataforma das restantes? Prémios monetários. Plataformas como Qunar, Ctrip, e eLong oferecem aos seus utilizadores cupões ou pontos, enquanto que a *Booking.com* oferece descontos. Porém, plataformas como o TripAdvisor não oferece nenhum tipo de recompensa tangível, mas sim reconhecimento (as “medalhas” virtuais).

Utilizadores online poderão ter também como motivação a obtenção de “medalhas virtuais”. Ao postarem mais opiniões e, desta forma, acumulando mais pontos e subirem na hierarquia, alcançam o pretendido mérito e prestígio entre os restantes membros (Mkono, 2012; Yoo & Gretzel, 2010). Esta motivação provém da necessidade de obter reconhecimento social e é também um incentivo psicológico para o indivíduo (Chen, Fay, & Wang, 2011; Fehr & Falk, 2002). Contudo, o objetivo principal destas plataformas é divulgar a experiência de cada utilizador.

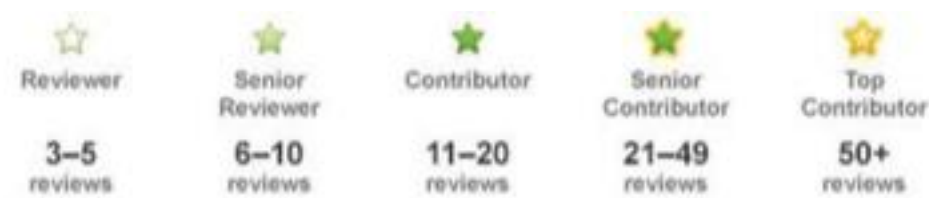
A busca por este status social tem como base alcançar mais poder económico e social (externamente) e, ao mesmo tempo, é motivada por razões psicológicas e emocionais (internamente) (Perretti & Negro, 2006). A demonstração da sua experiência e do seu estatuto social, é uma parte importante para as comunidades virtuais (Chen et al. 2011).

As “medalhas virtuais” representam a escolha do utilizador e a sua experiência (Kollock, 1999), além do que demonstram também perícia e, acima de tudo, são um sinal de confiança nas suas escolhas para os outros utilizadores do mundo virtual. Elas alimentam o ego do utilizador e têm um peso emocional considerável, visto que são vistos como “troféus”, feitos alcançados e são uma evidente demonstração de sucesso e de reputação (Antin & Churchill, 2011). Quanto maior for o nível da medalha, maior será a influência do utilizador neste mundo virtual. Estes sistemas funcionam de forma distinta entre os *Websites* para o efeito, mas o objetivo final é sempre o mesmo, onde à medida que vai contribuindo com mais opiniões, maior será o nível.

Na figura 1, podemos observar que o TripAdvisor categoriza as medalhas em cinco categorias, sendo elas: *Reviewer* (3 a 5 *reviews*); *Senior Reviewer* (6 a 10 *reviews*);

Contributor (11 a 20 *reviews*); *Senior Contributor* (21 a 49 *reviews*); *Top Contributor* (mais de 50 *reviews*).

Ilustração 1. As diferentes categorias no TripAdvisor



Fonte: <https://www.tripadvisor.pt>

Este será o principal motivo pelo que este último está no top das escolhas dos utilizadores quando querem pesquisar o melhor hotel para ficar.

Atualmente, O TripAdvisor goza da reputação de um dos websites dedicados a viagens com mais sucesso, dando informação acerca de uma viagem, hotel e de vários outros negócios. Este *website* tem um papel preponderante no mercado e tem continuado a crescer em popularidade desde a sua origem (Law, 2006). Neste momento, o *website* afirma ter mais de 260 milhões de visitantes e mais de 150 milhões de opiniões a respeito de mais de 3.7 milhões de unidades hoteleiras, restaurantes e atrações (TripAdvisor, n.d.). Apesar de ser multifacetado, o *website* conta como uma das principais funções providenciar informação e a opinião de consumidores reais e inclui também um espaço para a direção do hotel, onde estes podem responder a cada opinião (não podendo remover ou editar comentários realizados).

3. Metodologia

3.1. Introdução

O TripAdvisor surgiu por necessidade de um dos seus fundadores, Steve Kaufer. Ao fazer pesquisas sobre o próximo destino, Kaufer rapidamente se apercebeu que todos os sites mostravam a mesma informação e as mesmas fotografias. Isto criou-lhe frustração por não encontrar informação “autêntica” e daí surgiu-lhe a ideia de criar uma plataforma informal com opiniões reais, de forma a ajudar pessoas de todo o mundo a planear a viagem perfeita através de dicas e recomendações de indivíduos que já estiveram nesse mesmo destino.

Ao longo dos anos esta plataforma de comentários tem assumido um papel importante na partilha de experiências, no aconselhamento e muitas vezes serve como fator de decisão de vários consumidores. Esta plataforma online assume-se nos dias de hoje como a mais popular entre os vários *websites* existentes para o efeito e é composta por vários serviços, desde hotéis a restaurantes, onde o utilizador partilha voluntariamente a sua experiência, seja ela positiva ou negativa.

O consumidor atual é cada vez mais exigente e agora este tem ao seu dispor um leque de escolha vasto, sendo que se torna difícil satisfazê-lo na sua plenitude e fidelizá-lo a uma cadeia. Visto que o setor dos serviços hoteleiros é intangível e sendo o ser humano diferente em cultura, religião, género, idade, entre outros, cabe ao hotel e aos seus colaboradores a tarefa árdua de adaptarem-se às necessidades de cada indivíduo. Com isto, falhas inevitáveis ocorrem, sendo que muitas vezes o consumidor não tem o à vontade de expressar o seu desagrado de forma direta aos funcionários, recorrendo às plataformas *online* para o fazer.

Estas plataformas têm-se assumido ao longo dos anos como fundamentais no sucesso ou insucesso de uma unidade hoteleira. Para que uma empresa atinja o mérito esperado, é crucial garantir a satisfação do cliente para que os mesmos façam um comentário positivo, de forma a aumentar a sua popularidade, permitindo desta forma o seu desenvolvimento e progressão.

3.2. Metodologia e abordagem teórica ao tema

Esta investigação, aplicada a um estudo de caso de um hotel 4 estrelas na cidade do Porto, tem como objetivo estudar o perfil do consumidor atual, de forma a não só melhorar os serviços proporcionados, assim como posicionar melhor o hotel no seu segmento de mercado.

Para isso, a metodologia utilizada foi qualitativa, aplicada a estudo de caso, com uma abordagem teórica baseada na *Grounded Theory* e na Hermenêutica. A primeira abordagem utiliza um método de recolha de dados interativo, comparação e desenvolvimento de novas categorias interpretativas e construção teórica. No caso da segunda abordagem, ela baseia-se em análise documental, examinados no seu contexto para compreender como são interpretados e produzidos. Desta forma, justifica-se a escolha de ambas abordagens.

O estudo de caso permite-nos investigar tópicos importantes que não são facilmente suplantados por outros métodos. Os diferentes tópicos a aplicar num estudo de caso surgem de, pelo menos, duas situações: o estudo de caso é pertinente quando a nossa pesquisa remete a uma questão descritiva (o que aconteceu?) ou uma questão exploratória (como ou porque aquilo aconteceu?) (Yin, 2004).

Desta forma, este método auxilia a fazer observações diretas e recolher informação em contextos reais e não depender de informações previamente recolhidas sem se saber a sua origem (Bromley, 1986, p. 23). A realização da pesquisa num estudo de caso não será muito diferente comparativamente com outros métodos de pesquisa. Todos os métodos requerem revisão de literatura, definir questões de investigação e estratégias analíticas (Yin, 2004).

Esta pesquisa foi puramente exploratória e contou com análise documental existente na plataforma *online* de comentários TripAdvisor. Assim sendo, a amostra recolhida foram os 1011 comentários na página da unidade hoteleira, publicados entre fevereiro de 2015 e dezembro de 2016, inclusive.

A recolha baseou-se em analisar cada comentário em detalhe, juntamente com as informações que foi possível recolher de cada utilizador. Para isso, foi utilizado um documento Excel onde nele figurava o título do comentário, o comentário, a pontuação dada, a data do comentário, a língua em que este foi realizado e o motivo da viagem. A

acrescentar a estes dados, conseguiu-se obter um perfil de cliente, nomeadamente: localização, género, idade, nível e ano de criação do perfil no TripAdvisor.

Contudo, o mais importante foram as colunas destinadas à recolha dos pontos fortes e pontos a melhorar mencionados por cada cliente. Após uma breve análise, com base na pontuação geral, decidi reservar 4 colunas para comentários fortes e 3 colunas para comentários a melhorar, o que mais tarde se veio a revelar como acertado. De forma a não dispersar o conteúdo, decidi que seria mais sensato filtrar a informação o máximo possível, não só para facilitar a leitura e interpretação do leitor, mas também para obter dados concretos com uma maior relevância em número.

Desta forma, sempre que um cliente elogiava um colaborador em específico ou a simpatia da receção, isto iria ser filtrado na coluna de pontos fortes como “serviço”. Por outro lado, se houvesse um cliente a criticar a falta de parque, isto iria ser filtrado em ponto a melhorar como “parque de estacionamento”. O mesmo se aplica na determinação do perfil do cliente.

No final, numa folha aparte, foi apenas necessário fazer um exercício de contagem de cada filtro escolhido e daí foi possível tirar conclusões.

4. Análise dos Resultados

Os resultados gerais são bastante animadores e mostram um comportamento muito positivo desta unidade hoteleira. Foram contabilizados um total de 1011 comentários divididos de 1 a 5, sendo que: 1 é “Terrível”, 2 é “Fraco”, 3 é “Médio”, 4 é “Muito Bom” e 5 é “Excelente”. Este hotel obteve uma pontuação geral no TripAdvisor desde Fevereiro de 2015 a Dezembro de 2016 de 4,58 em 5.

Na seguinte tabela podemos observar que 655 dos 1011 comentários foram “Excelente”, ou seja, 64,8% dos clientes avaliaram o hotel com a pontuação mais alta. A seguir, por ordem decrescente, com a classificação de “Muito Bom”, apurou-se 299 comentários, isto é 29,6%. Com classificações mais baixas, entenda-se isto por “Médio”, “Fraco” e “Terrível”, os resultados foram de apenas 45 (4,5%), 8 (0,8%) e 4 comentários (0,4%), respetivamente. A totalidade destes últimos ascende a 57 comentários, isto quer dizer, apenas cerca de 5,6% do total.

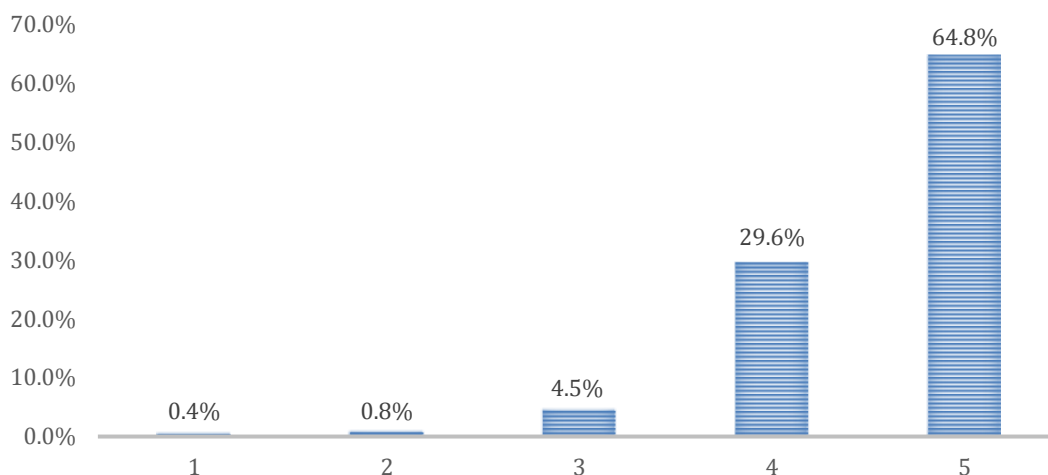
Na seguinte tabela e ilustração podemos observar de forma mais clara e sumariada a informação.

Tabela 1. Pontuação geral

Pontuação Geral	1	2	3	4	5	Total
4,58	4	8	45	299	655	1011
	0,4%	0,8%	4,5%	29,6%	64,8%	100%

Fonte: Elaboração própria

Ilustração 2. Pontuação geral



Fonte: Elaboração própria

4.1. Perfil do cliente

Foi possível obter um perfil do cliente através da língua em que este realizou o comentário, a localização, o motivo da viagem, o género, a faixa etária, o nível de membro no TripAdvisor e desde que ano ele está inscrito na plataforma. Na análise, iremos constatar que em alguns destes pontos que perfazem o perfil, os resultados são mais fidedignos que outros.

Em relação à localização, foi possível recolher a de 747 comentários, do total de 1011, fazendo um total apurado de 73,9%. O destaque vai claramente para a Espanha, onde foi possível apurar 207 comentários (27,7%) em relação ao total apurado. Em seguida, surge a França com 94 comentários (12,6%), sendo que o Brasil está muito próximo com 82 comentários (11%). Podemos ainda observar pelo gráfico que os Estados Unidos da América têm praticamente o mesmo número de comentários identificados que Portugal, com 65 (8,7%) e 64 (8,6%), respetivamente. Todas as outras localizações estão um pouco dispersas por todo o mundo, somando um total de 178 comentários (23,8%).

Ao olharmos para a estatística por Continente, podemos concluir que é da Europa que nos chega a grande maioria dos hóspedes desta unidade hoteleira, com um total de 565 dos 747 comentários apurados, ou seja, 76%. De seguida, da América, tanto

do Norte como do Sul, temos resultados semelhantes, com um ligeiro ascendente para a América do Sul, com 97 apreciações (13%) e 76 comentários da América do Norte (10%). Por fim, um mercado mais raro é da Ásia, onde foi possível identificar 9 comentários, perfazendo apenas 1%.

Tabela 2. Localização por país

Localização	Total	Percentagem
Espanha	207	27,7%
Portugal	64	8,6%
Reino Unido	57	7,6%
França	94	12,6%
Brasil	82	11,0%
EUA	65	8,7%
Alemanha	27	3,6%
Itália	28	3,7%
Canadá	11	1,5%
Bélgica	23	3,1%
Suíça	27	3,6%
Irlanda	4	0,5%
Luxemburgo	3	0,4%
Singapura	1	0,1%
Grécia	1	0,1%
Japão	3	0,4%
Argentina	14	1,9%
Suécia	1	0,1%
Roménia	1	0,1%
Áustria	4	0,5%
Dinamarca	5	0,7%
Emirados Árabes Unidos	3	0,4%
Venezuela	1	0,1%
Coreia do Sul	2	0,3%

Países Baixos	18	2,4%
Polónia	1	0,1%
Total	747	73,9%

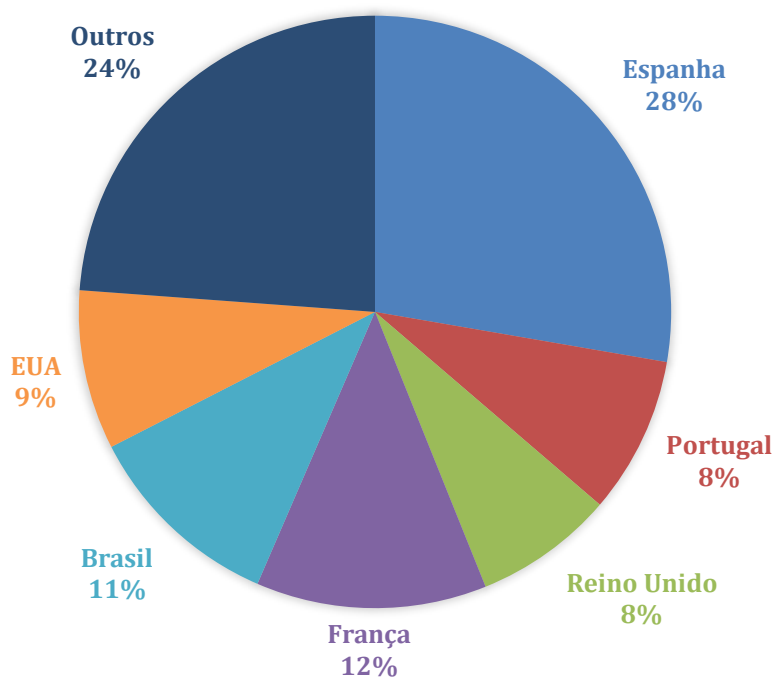
Fonte: Elaboração própria

Tabela 3. Localização por continente

Continente	Total	Percentagem
Europa	565	76%
América do Sul	97	13%
América do Norte	76	10%
Ásia	9	1%
Total	747	100%

Fonte: Elaboração própria

Ilustração 3. Localização por país



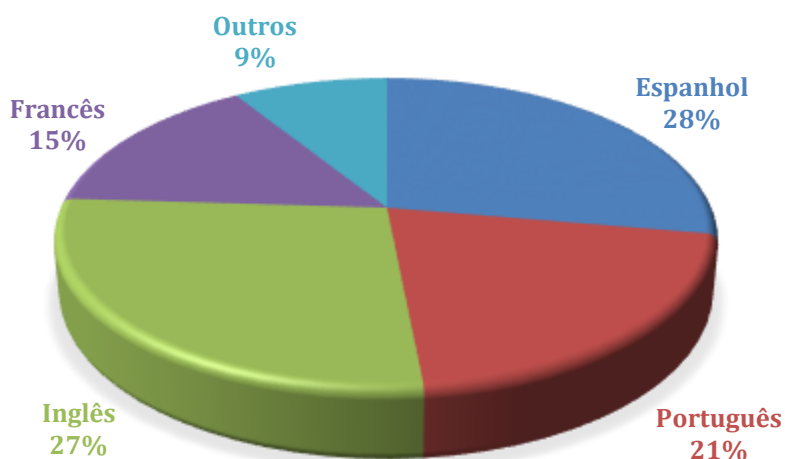
Fonte: Elaboração própria

Como seria de esperar, a língua em que o comentário é realizado é também semelhante aos resultados obtidos da localização. Como expectável, foi possível apurar 100% dos comentários, ou seja, a totalidade das 1011 apreciações.

A Espanha lidera mais uma vez, com 280 comentários (27,7%) em Espanhol e muito próximo está o Inglês, apenas com dois comentários a menos, 278 (27,5%). Logo de seguida, temos a língua portuguesa com 20,8%, ou seja, 210 comentários. Logo a seguir, temos o Francês com 153 comentários, perfazendo 15,1% do total. Por fim, temos vários comentários em outras línguas, mas em menor quantidade. A categoria “outros”, soma a uns 90 comentários em outras línguas.

No seguimento, podemos observar uma ilustração com as informações mencionadas e uma tabela com as línguas em detalhe.

Ilustração 4. Língua



Fonte: Elaboração própria

Tabela 4. Línguas

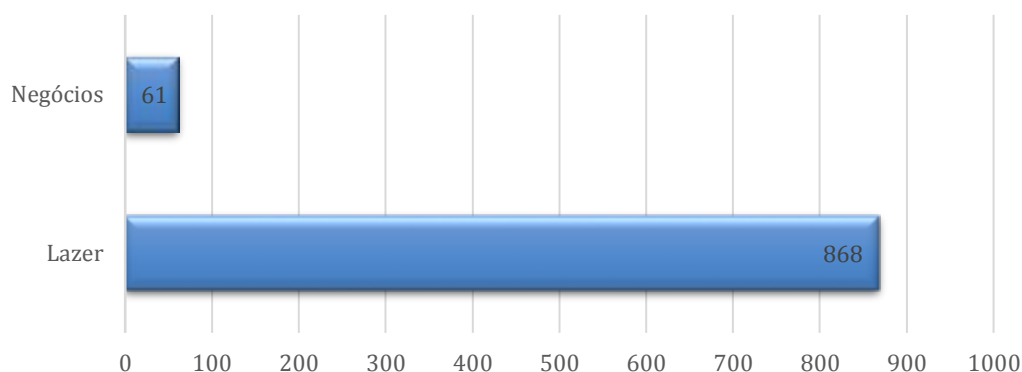
Língua	Total	Porcentagem
Espanhol	280	27,7%
Português	210	20,8%
Inglês	278	27,5%
Francês	153	15,1%
Alemão	32	3,2%
Italiano	24	2,4%
Holandês	20	2,0%
Russo	3	0,3%
Japonês	4	0,4%
Grego	2	0,2%
Hebraico	1	0,1%
Dinamarquês	3	0,3%
Polaco	1	0,1%
Total	1011	100%

Fonte: Elaboração própria

De seguida, temos o motivo da viagem dos nossos hóspedes onde foi possível apurar 929 razões de viagem, um total de 92%.

O segmento “Lazer”, claramente leva vantagem como o motivo de 868 dos comentários realizados, um total de 93,4%. Por outro lado, no segmento “Negócios”, apenas se identificou 61 comentários neste segmento, um total de 6,6%.

Ilustração 5. Motivo da viagem

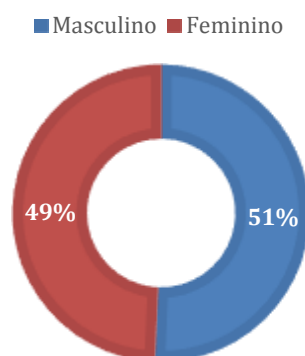


Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao género, foi possível identificar o de 639 menções, um total de 63,2%. O TripAdvisor dá apenas opções de género masculino ou feminino, não permitindo nenhuma outra opção.

Os resultados demonstram um mercado muito dividido por ambos os públicos. O género masculino ficou ligeiramente acima, com 50,7%, ou seja, uma soma de 324 comentários. Em relação ao sexo feminino, foram identificadas 315 referências, um total de 49,3%.

Ilustração 6. Género



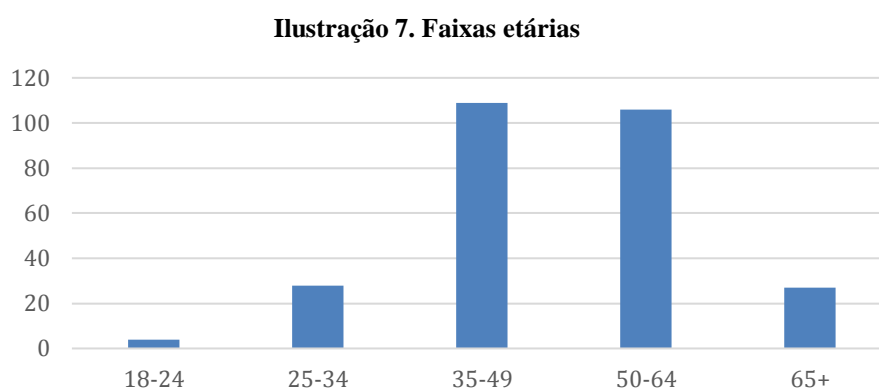
Fonte: Elaboração própria

O seguinte indicador é o da faixa etária. De forma a não especificar em demasia a idade, O TripAdvisor separou em diferentes faixas a opção de escolha do consumidor. Elas vão desde 18 aos 24 anos, dos 25 aos 34 anos, dos 35 aos 49 anos, dos 50 aos 64

anos e, por fim, mais de 65 anos. Foi possível apurar apenas 26,7%, um total de 270 comentários.

Neste campo, os resultados mais altos são divididos entre a faixa etária dos 35 aos 49 anos e dos 50 aos 64 anos, com 109 referências (40,4%) e 106 (39,3%), respectivamente. De seguida, a faixa etária dos 25 aos 34 anos conseguiu 28 comentários (10,4%), onde ficou pouco acima da faixa etária dos comentários de hóspedes com mais de 65 anos, 27 referências (10%). Por fim, a faixa etária mais jovem, 18 aos 24 anos, totalizou apenas 4 menções, isto é, 1,5%.

Na próxima ilustração podemos ter uma melhor perceção dos resultados adquiridos.



Fonte: Elaboração própria

Nos seguintes dados, vamos poder analisar o nível de membro de TripAdvisor dos hóspedes desta unidade hoteleira. Os níveis vão desde 1 a 6 e foi possível apurar 77,3%, ou seja, 782 comentários.

Desde logo, pela tabela conseguimos concluir que os dados estão um pouco dispersos por todos os níveis, com apenas um ligeiro ascendente para o nível 3, com 177 comentários desta categoria, quer dizer 22,6% do total apurado. Logo de seguida, todos com o mesmo desfecho, o nível 4 e 5 têm, cada um, 135 referências desta categoria, ou seja, 17,3% para ambos. Em seguida, muito próximo e apenas um comentário a mais, temos os comentários do nível 6, com 136 menções, 17,4% em relação ao total apurado. Com resultados inferiores, o nível 1 e 2 arrecadaram 84 (10,7%) e 115 (14,7%) comentários, respectivamente de cada categoria.

Na tabela seguinte, organizado por nível, conseguimos ter uma perceção mais clara.

Tabela 5. Nível dos membros do TripAdvisor

Nível	Total	Percentagem
1	84	10,7%
2	115	14,7%
3	177	22,6%
4	135	17,3%
5	135	17,3%
6	136	17,4%
Total	782	77,3%

Fonte: Elaboração própria

Nesta última exposição de resultados, irá ser investigada a antiguidade do utilizador que realizou o comentário na plataforma TripAdvisor.

Nesta unidade hoteleira, os comentários com maior antiguidade vão a 2003 e os mais recentes a 2016. Foi possível apurar 1001 comentários, ou seja 99%.

Desde 2003 a 2007, são poucos os comentários, nomeadamente: 2003 e 2004 – ambos com 3 comentários (0,3%); 2005 – 10 comentários (1%); 2006 – 9 comentários (0,9%); 2007 – 28 comentários (2,8%). Dos utilizadores inscritos no ano de 2008 e 2009, temos 55 comentários de cada ano, um total de 5,5% para ambos. De seguida, de 2010, foram recolhidos 66 comentários, um total de cerca de 6,6%, onde no ano seguinte, de 2011, ficou ligeiramente abaixo com 62 comentários (6,2%).

Como expectável, a maior quantidade de comentários parte dos utilizadores mais recentes, desde 2012 até 2016. Do ano 2012, 125 comentários foram recolhidos (12,5%), sendo que no ano seguinte, 2013, ficou apenas um pouco mais abaixo, com 115 comentários (11,5%). Os anos de 2014 e 2015 acabariam por ser os anos com maior quantidade de comentários, 128 (12,8%) e 216 (21,6%), respetivamente. Por fim, inscritos no ano de 2016, foi possível identificar 126 comentários (12,6%).

Na seguinte tabela conseguimos ter uma perceção mais clara dos resultados obtidos.

Tabela 6. Antiguidade dos utilizadores que realizaram os comentários

Ano	Total	Percentagem
2003	3	0,3%
2004	3	0,3%
2005	10	1,0%
2006	9	0,9%
2007	28	2,8%
2008	55	5,5%
2009	55	5,5%
2010	66	6,6%
2011	62	6,2%
2012	125	12,5%
2013	115	11,5%
2014	128	12,8%
2015	216	21,6%
2016	126	12,6%
Total	1001	99,0%

Fonte: Elaboração própria

Com isto, é possível concluir que o cliente principal desta unidade hoteleira é espanhol, maioritariamente casais de meia idade de Espanha, que vêm visitar a cidade do Porto em lazer com a família e/ou amigos.

4.2. Pontos fortes

Os resultados obtidos permitiram conseguir dados conclusivos. No total, foram obtidas 2776 menções positivas.

O maior destaque vai para elogios ao serviço e localização da unidade hoteleira, com 722 referências (26%) e 675 referências (24,3%), respetivamente. Bastante elogiados foram também o quarto e o pequeno-almoço, com 475 menções (17,1%) e 362 menções (13%), respetivamente.

No que concerne aos restantes pontos fortes, o seguinte com as referências mais elevadas foram a decoração/design e o departamento de *F&B*, com 153 referências (5,5%) e 108 referências (3,9%), respetivamente. Um pouco mais abaixo, mas

igualmente elogiados, foi as referências específicas ao conforto, ao departamento de *Housekeeping* e ao Spa, com 98 menções (3,5%), 73 menções (2,6%) e 57 menções (2,1%), respectivamente. Por fim, menos mencionados, mas também com a sua quota parte de elogios, foi a excelente insonorização, a vista, o Wi-Fi e o serviço de quarto, com 36 referências (1,3%), 8 referências (0,3%), 5 referências (0,2%) e 4 referências (0,1%), respectivamente.

Tabela 7. Pontos fortes

Pontos fortes	Total de referências	Percentagem
Serviço	722	26%
Localização	675	24,3%
Quarto	475	17,1%
Pequeno-almoço	362	13%
Decoração/Design	153	5,5%
Departamento de <i>F&B</i>	108	3,9%
Conforto	98	3,5%
Departamento de <i>Housekeeping</i>	73	2,6%
Spa	57	2,1%
Insonorização	36	1,3%
Vista	8	0,3%
Wi-Fi	5	0,2%
Serviço de quarto	4	0,1%
Total	2776	100%

Fonte: Elaboração própria

4.3. Pontos a melhorar

Em relação aos pontos a melhorar, felizmente os mesmos não tiveram tantas referências como os pontos fortes. No total, foram recolhidas 377 sugestões, onde claramente à primeira vista, olhando para a tabela acima, podemos observar que há uma maior disparidade de pontos.

No entanto, os que estão claramente em destaque pelo aspeto negativo, foram o pequeno-almoço, o serviço e a falta de parque de estacionamento, com 78 referências (20,7%) e 41 referências (10,9%) para estes dois últimos, respetivamente. Nesta lista, os seguintes pontos a mencionar vão para a crítica ao quarto ser pequeno, ao Spa e ao ambiente que se vive em redor da unidade hoteleira, com 35 referências (9,3%), 26 referências (6,9%) e 24 referências (6,4%), respetivamente. De seguida, podemos observar que a vista foi também reprovada por alguns hóspedes, assim como os departamentos de *Housekeeping* e *F&B*, com 21 referências (5,6%), 16 referências (4,2%) e 15 referências (4%), respetivamente. Em continuação, constatamos que com 14 referências (3,7%), houve menções ao ruído dentro e fora do quarto e a questões de manutenção. Também com o mesmo número de referências podemos encontrar apreciações ao ar condicionado e à arquitetura do quarto, ambas com 12 referências (3,2%).

Por fim, em número ainda mais reduzido, encontramos referências à localização, ao horário tardio de check-in e críticas ao quarto em geral, com 8 referências (2,1%), 7 referências (1,9%) e 4 referências (1,1%), respetivamente. Para terminar, observamos que a velocidade do Wi-Fi foi reprovada por apenas 3 utilizadores (0,8%), a decoração/design por 2 hóspedes (0,5%) e a segurança, a falta de reconhecimento da fidelização, a ausência de transporte facilitado pela unidade hoteleira, e serviço de quarto, todos estes últimos, foram mencionados apenas 1 vez, revelando-se como situações pontuais.

Tabela 8. Pontos a melhorar

Pontos a melhorar	Total de referências	Percentagem
Pequeno-almoço	78	20,7%
Serviço	41	10,9%
Parque de estacionamento	41	10,9%
Quarto pequeno	35	9,3%
Spa	26	6,9%
Ambiente em redor	24	6,4%
Vista	21	5,6%
Departamento de <i>Housekeeping</i>	16	4,2%
Departamento de <i>F&B</i>	15	4%
Ruído	14	3,7%
Questões de manutenção	14	3,7%
Ar condicionado	12	3,2%
Arquitetura do quarto	12	3,2%
Localização	8	2,1%
Horário de check-in	7	1,9%
Quarto em geral	4	1,1%
Wi-Fi	3	0,8%
Decoração/design	2	0,5%
Segurança	1	0,3%
Falta de reconhecimento da fidelização	1	0,3%
Ausência de transporte facilitado pelo hotel	1	0,3%
Serviço de quarto	1	0,3%
Total	377	100%

Fonte: Elaboração própria

5. Discussão dos resultados

Na globalidade dos resultados, podemos constatar que esta unidade hoteleira será certamente uma referência pela positiva no mercado onde está inserida.

Numa escala de 1 a 5, onde 1 é “Terrível”; 2 é “Fraco”; 3 é “Médio”; 4 é “Muito Bom”; 5 é “Excelente”, este hotel obteve uma pontuação geral no TripAdvisor, desde Fevereiro de 2015 a Dezembro de 2016, de 4,58 em 5.

Se olharmos especificamente para os resultados obtidos por pontuação, podemos observar que apenas 4 comentários em 1011 deram a pontuação mais baixa. Mais à frente nesta análise, onde se irá olhar com minúcia para estes comentários mais baixos, iremos concluir que estes ocorrem em contextos fora do vulgar e que foram casos pontuais. O mesmo acontece com os utilizadores que avaliaram como “Fraco”, onde apenas conseguimos identificar 8 comentários. Já com um pouco mais de critério, um número maior de hóspedes avaliou o hotel como “Médio”, totalizando 45 comentários. Estes comentários em que os classifico como baixos, somam apenas a 57, isto é, cerca de 5,6%.

No que diz respeito aos comentários mais altos, com a classificação de “Muito Bom”, foi possível identificar 299 comentários, ou seja, 29,6%. No entanto, o destaque é claramente pela positiva, onde 655 utilizadores classificaram este hotel como “Excelente”. De seguida, efetuou-se uma análise dos pontos fortes e aspetos a melhorar nesta unidade hoteleira, por forma a melhorar claramente o seu posicionamento no mercado.

5.1. Análise dos pontos fortes

Dos 1011 comentários esmiuçados, foi possível recolher 2776 pontos fortes, onde os mesmos abrangem um pouco de tudo o que compõe a experiência e todas as comodidades que a unidade hoteleira dispõe.

Ao olharmos em concreto para o que torna esta unidade hoteleira numa referência, podemos concluir que o serviço e as pessoas são quem dá vida a este hotel e quem arrecadam os mais rasgados elogios. Das 2776 referências positivas, 722 são destinadas ao serviço, isto é, 26%. São várias as situações que compõe o chamado

“serviço”, elas vão desde o afeto genuíno dos colaboradores da empresa, o cuidado com os detalhes, a atenção ao cliente, ao foco na sua satisfação. Ao realizar a recolha, tive a oportunidade de me aperceber que na maioria das vezes este era o primeiro elogio no comentário. Isto prova que, mesmo se existir algo que não esteja do agrado cliente, facilmente é ultrapassado pela forma como os colaboradores lidam com a situação e pela forma como a resolvem.

Em segundo lugar nos pontos fortes e bastante próximo do “serviço”, está a “localização”. Os clientes deste hotel apreciam bastante o posicionamento estratégico da unidade hoteleira na cidade e classificam-na como dos pontos em maior evidência, arrecadando 675 referências, um total de 24,3%. Os detalhes deste elogio vão, na sua generalidade, em como o hotel está bem situado, próximo de todas as atrações mais relevantes da cidade, numa situação privilegiada.

O próximo ponto forte mencionado na tabela é o “Quarto”. O que compõe este ponto são, essencialmente, a cama (colchão e almofadas), o quarto de banho, os *amenities*, os materiais de cortesia à disposição e um Minibar completo. Neste ponto podia incluir vários subpontos, contudo, dado a especificidade de detalhes apresentada pelos clientes, julgo que não faria sentido estar a dispersar mais a informação deste ponto forte que foi elogiado 475 vezes (17,1%).

De seguida, outro destaque deste hotel mencionado pelos hóspedes, é o “pequeno-almoço”, onde foi possível apurar 362 referência (13%). Os clientes elogiaram bastante a variedade dos produtos que tinham à sua disposição, que vão desde pão, pastelaria, sumos, entre outros. Desta forma, facilmente nos apercebemos que este fator é particularmente importante para os clientes, assim como o serviço, visto que mais à frente iremos constatar que estes pontos foram também eles “pontos a melhorar”.

O seguinte ponto altamente elogiado foi a toda a decoração do hotel e do seu design. Não sendo um critério predominante da maioria dos que procuram uma unidade hoteleira para passar as suas férias ou viagem de negócios, ainda assim este ponto forte mostrou-se relevante e foi mencionado 153 vezes, compondo 5,5% do total. O *feedback* dos clientes revela que estes apreciaram particularmente toda a temática em volta do hotel e do aproveitamento da história do edifício.

Muito próximo e igualmente elogiado foi o departamento de comidas e bebidas desta unidade hoteleira. Mais uma vez, pelas várias referências dentro do departamento,

não faria sentido dispersar a informação. Desta forma, o departamento foi elogiado 108 vezes, um total de 3,9%, onde as referências vão essencialmente para comida e a sua qualidade, a variedade dos pratos e a atmosfera vivida.

De seguida, a referência vai para o “conforto”. 98 foram as vezes (3,5%) que os clientes elogiaram as comodidades que o hotel dispõe, que vai desde a qualidade dos colchões, até às modernas infraestruturas. Também elogiado foi o departamento dos Andares, onde apesar de para a maior parte dos clientes a limpeza seja algo básico e com pouca tolerância a falhas, este não deixou de ser enaltecido pela positiva. Com 73 referências concretas, isto é 2,6%, os clientes elogiaram a limpeza e atenção ao pormenor.

Na lista segue-se o Spa, outra comodidade muito apreciada pelos hóspedes. Esta unidade hoteleira contém no seu Spa, piscina, banho turco, sauna e ginásio, sendo que os elogios se desviam maioritariamente para a piscina. Este ponto forte foi mencionado 57 vezes (2,1%) e o facto de existir um Spa para relaxar após um dia de turismo ou negócio é um ponto a favor. O próximo ponto forte foi mencionado 36 vezes, representado em 1,3%, e não é algo que se ouça com tanta frequência: a excelente insonorização. Situando-se numa zona histórica e movimentada, 36 clientes souberam diferenciar esta virtude na unidade hoteleira.

Por fim, menos representados, mas com a sua quota parte de referências, temos a “vista”, a velocidade da Internet e o serviço de quartos. A primeira, com 8 menções (0,3%), a segunda com 5 referências (0,2%) e a terceira com apenas 4 referências (0,1%). Nesta análise, de relevante fica a minha surpresa para o facto de a velocidade da *Internet* não ter sido mencionada mais vezes. Sendo algo imprescindível nos dias que correm, seria de esperar que fosse mais referenciada. Contudo, por outro lado, por ser algo quase que indispensável, suponho que se tornou algo já “obrigatório”.

Seja em qualquer área, ouvir elogios é bom para se ter noção do que se está a fazer bem e para ajudar a alimentar a confiança e o ego de uma equipa. No entanto, gostaria de focar a atenção do leitor para a análise seguinte. Só se pode melhorar e continuar a evoluir se se souber onde se está a falhar.

Tabela 9. Pontuação geral

Pontuação Geral	1	2	3	4	5	Total
4,58	4	8	45	299	655	1011
	0,4%	0,8%	4,5%	29,6%	64,8%	100%

Fonte: Elaboração própria

5.2. Análise dos pontos a melhorar

No meio do sucesso e entre alguns comentários positivos, foi possível identificar pontos a melhorar, assim como críticas fortes à experiência vivida. Foi possível recolher 377 referências menos positivas, o que, comparado com os pontos a melhorar, é claramente uma minoria. No entanto, a nossa atenção vai-se focar com mais detalhe nestes comentários, onde numa primeira fase farei uma análise geral, tal como aconteceu com os pontos positivos, mas mais a diante farei uma análise à parte dos 57 comentários igual ou abaixo da classificação 3 e tentarei perceber o que se passou com a experiência destes clientes e se existe algum denominador comum a todos.

Num primeiro vislumbre, facilmente nos apercebemos, olhando para a tabela, que, apesar da minha tentativa em filtrar a informação ao máximo, existem muitos mais distintos pontos a melhorar, comparativamente com os pontos fortes. Num mundo em constante desenvolvimento, seja a área que for, cada individuo detém uma personalidade única e cada um possui um estilo de vida diverso e cada vez mais personalizado. Exemplo disso é o nosso primeiro ponto a melhorar, o pequeno-almoço, que foi o ponto “fraco” mais mencionado, somando 78 referências, ou seja, 20,7% do total da tabela. Se bem nos recordamos, este foi o quarto ponto forte mais mencionado, com 362 referências, portanto podemos concluir que este fator é prioritário na escolha de um hotel para ficar. As críticas vão essencialmente para o espaço reduzido, mal-organizado e alguma escassez nos produtos em certos momentos, fazem que este seja, de larga margem, o ponto a melhorar mais referenciado.

No entanto, a surpresa vai para o segundo ponto a melhorar mais mencionado, o “serviço”, a par da falta de estacionamento no hotel, com 41 referências cada um, isto é, 10,9%. Falando concretamente do serviço, este foi o mais elogiado nos pontos

positivos, sendo que é agora o segundo mais mencionado nos pontos a melhorar. Isto leva a crer que este fator é de enorme relevância para o cliente e que, mesmo tendo as melhores instalações, se os colaboradores não corresponderem ao padrão de expectativas que é criado, todo o esforço é em vão. As críticas são diversas e vão desde a falta de atenção, falta de empatia e situações infelizes, aparentemente esporádicas e pontuais. No que diz respeito ao parque, as críticas aqui são mais claras e baseiam-se, essencialmente, do facto de o hotel não dispor de estacionamento próprio, do cliente ter que aguardar algum tempo para trazer o veículo, fruto do fluxo avultado de serviço, e das más condições apresentadas no parque, tanto em higiene como em materiais.

De seguida, o próximo ponto a melhorar vai para o facto de uma parte dos clientes considerar que o quarto é pequeno. Apesar de este ter sido elogiado bastantes vezes pela sua qualidade e materiais que o compõem, o quarto não foge às críticas, sendo que é censurado pelo seu reduzido e pouco aproveitado espaço, somando 35 referências, isto é, 9,3% do total das críticas negativas. Também muito criticado foi o Spa. Apesar de ser considerado um espaço relaxante e uma mais valia para a unidade hoteleira, o espaço foi alvo de julgamento 26 vezes (6,9%) essencialmente por ser muito pequeno, mas também por em algumas situações não ter o material necessário e por uma vez por outra as facilidades que o compõem, como a sauna ou banho turco, não estarem operacionais.

O ponto seguinte vai para o ambiente que se sente em redor da unidade hoteleira. Cada hotel tem as suas particularidades, umas mais positivas que outras, sendo que esta unidade hoteleira tem este ponto contra que normalmente não é hábito ver mencionado com tanta frequência, isto é 24 vezes, ou seja, representado em 6,4%. Apesar de ser situado no centro histórico, o hotel localiza-se numa zona considerada não muito simpática, até mesmo pelos locais, onde se pode encontrar muitos sem abrigo que, apesar de ser algo que esteja fora do controlo do hotel, não ajudam na perceção de segurança e não agradam o cliente. Apesar de encontrarmos esta referência mencionada com alguma insistência, todos os hóspedes deixaram claro que, apesar dessa perceção, nunca tiveram problemas nem nunca foram abordados, pelo menos de forma brusca.

O próximo ponto a analisar da lista é a crítica à vista disponibilizada. Se olharmos para os quartos que compõem este hotel, encontramos quartos com diferentes tipologias, com e sem vista, todos com tarifas distintas. Os 21 comentários (5,6%)

criticam a “vista” daqueles quartos que não a tem. Essencialmente, podemos ler várias referências ao facto de o quarto estar virado para uma parede ou então para maquinaria, algo que não foi do agrado dos clientes.

As próximas críticas vão para o departamento dos andares. Apesar de ter sido elogiado várias vezes pela sua atenção ao pormenor na limpeza, vários clientes, sejam eles de quartos ocupados ou check-in, reclamaram por o quarto tardar muito tempo a ser feito. É recorrente encontrar comentários que referem que, o cliente saindo de manhã e voltando à tarde, o quarto ainda não se encontrar feito, causando-lhe transtorno, pois este vem cansado e com a expectativa de descansar. Este tema foi mencionado 16 vezes (4,2%), onde além das críticas ao demorado tempo para fazer o quarto, também podemos encontrar algumas referências ao esquecimento de reposição dos *amenities* e toalhas.

De seguida, podemos encontrar apenas algumas referências negativas ao departamento de comidas e bebidas, mais concretamente 15, representando apenas 4%. As críticas focam-se essencialmente em casos pontuais do desagrado de alguns clientes em relação à comida, seja na sua confeção ou sabor. Logo a seguir, apenas com menos um comentário, temos reclamações em relação ao ruído interno e externo ao hotel e a questões de manutenção. O primeiro diz respeito a situações de ruído proveniente do ar condicionado e de máquinas exteriores ao hotel, algo que não gerou insatisfação a estes clientes pois estes queixaram-se de uma grande dificuldade em dormir. A segunda foram casos pontuais de problemas de manutenção que se traduziram em algo mais sério que impossibilitou de resolver a situação durante a estadia destes clientes. Ainda acerca deste ponto, podemos encontrar vários pontos em comum, nomeadamente a porta do duche que não fecha completamente e origina fuga de água e problemas em manusear o ar condicionado.

Ainda sobre o tema do ar condicionado, este vem mencionado na negativa em concreto 12 vezes (3,2%), assim como queixas à organização do espaço e arquitetura do quarto. Apesar de o ar condicionado fazer parte de uma das responsabilidades de um departamento de manutenção, nestes casos em concreto todo o comentário focou-se na negativa ao redor do ar condicionado, não fazendo assim sentido incluí-lo no ponto “questões de manutenção”. As queixas repartem-se na dificuldade de lidar com o sistema e do facto de em algumas situações a temperatura nunca mudar.

O ponto seguinte na lista é também ele um pouco surpreendente. Elogiado por muitos, mas criticado por 8 clientes (2,1%), a localização foi para eles um ponto negativo, visto que se queixaram de não estarem próximos da zona que estes consideram histórica e com as melhores atrações. De seguida, encontramos reclamações no que diz respeito ao horário de *check-in*, mais concretamente, apenas 7 referências (1,9%), onde estes clientes reclamam que a hora de *check-in*, neste caso após as 15h, é muito tarde.

Em menor quantidade, encontramos ainda críticas gerais ao quarto, 4 referências (1,1%), ao Wi-Fi, com 3 referências (0,8%) e à decoração/*design*, com apenas 2 críticas (0,5%). No que diz respeito ao quarto, pela pouca quantidade é possível concluir que estes clientes têm necessidades muito específicas e que o hotel não as conseguiu cumprir, seja o tipo de fabrico da cama, dureza das almofadas, máquina de café muito moderna e de difícil compreensão, entre outros. Em relação ao Wi-Fi, a crítica vai somente para a sua fraca velocidade, o que pela quantidade obtida podemos deduzir que foram situações esporádicas e do momento. No que diz respeito à decoração, houveram clientes que não gostaram da incorporação histórica do edifício na sua decoração e acusam o hotel de falta de “caráter”.

Por fim, com apenas uma referência (0,3%), revelando-se casos meramente pontuais, temos a falta de segurança, o serviço de quartos, a falta de reconhecimento da fidelização de um cliente e a ausência de transporte facilitado pela unidade hoteleira. No que diz respeito ao primeiro, este teve uma situação fora do normal onde aparentemente alguém entrou no quarto onde estava. Em relação ao segundo ponto, o hóspede não gostou da condição em que foi servido o seu pedido de serviço de quartos, queixando-se da falta de qualidade. O terceiro diz respeito ao cliente fidelizado à cadeia com um grau de importância relevante, à qual não lhe foram reconhecidos os seus direitos e regalias, fruto desse estatuto. Por fim, houve ainda uma cliente que reclamou do facto de o hotel não ter um serviço de transporte.

Tabela 10. Pontuação geral

Pontuação Geral	1	2	3	4	5	Total
4,58	4	8	45	299	655	1011
	0,4%	0,8%	4,5%	29,6%	64,8%	100%

Fonte: Elaboração própria

5.3. Análise detalhada dos comentários com pontuação mais baixa

Ao analisarmos em detalhe os motivos pela qual levaram os clientes a classificar a unidade hoteleira com pontuação igual ou inferior a 3, podemos chegar a algumas conclusões. Há um total de 57 comentários baixos, sendo que, comparando com o total dos pontos negativos, há alguns clientes que por algum motivo específico avaliaram de forma negativa a globalidade da sua experiência.

Se olharmos em concreto para o que correu mal na experiência destes clientes, conseguimos encontrar uma relação no que diz respeito ao “serviço”. Isto é, dos 41 comentários gerais que fazem referências negativas à qualidade do serviço, 25 deles automaticamente avaliaram com pontuação igual ou inferior a 3. Isto é, 61% dos utilizadores que reclamaram do serviço não hesitaram em dar uma baixa pontuação. Com isto, facilmente podemos concluir que o serviço de um hotel é algo prioritário no que toca à escolha da avaliação da unidade hoteleira pelos clientes e que, se esta falhar, existe menos tolerância ao erro.

De seguida, outro dado bastante relevante são as críticas ao departamento dos andares. Dos 16 comentários negativos em geral, 9 clientes deram classificação igual ou abaixo de 3. Isto é, mais de metade (56,3%) dos clientes que criticaram o departamento dos andares, deram automaticamente uma baixa pontuação. Com isto concluímos que, a par do serviço, a gestão e qualidade da limpeza dos quartos tem um grande impacto naquilo que são as prioridades do cliente.

Em continuação, podemos encontrar ainda os casos meramente pontuais. Nos comentários que criticaram a segurança, a falta de reconhecimento da fidelização do cliente e o serviço de quartos, pude constatar que estes utilizadores automaticamente pontuaram o hotel com 3 ou inferior. Com isto, apenas podemos concluir estes fatores

em concreto são prioritários para os clientes em questão e com isso vem acompanhado uma grande exigência.

No que diz respeito ao perfil do cliente que avaliou o hotel com “Terrível”, “Fracó” ou “Médio”, pude constatar que vai de encontro ao perfil geral do cliente, porém há dados curiosos. O único comentário realizado em polonês avaliou de forma negativa a unidade hoteleira e, em relação à localização, podemos ver que dos 3 comentários provenientes do Luxemburgo, 2 deles avaliaram de forma negativa o hotel. Por fim, ainda no que diz respeito ao cliente, podemos também encontrar um dado curioso em relação ao ano em que os clientes se inscreveram no TripAdvisor, sendo que, dos 3 comentários apurados de utilizadores do ano 2003, 1 deles pontua negativamente o hotel. Com isto, podemos deduzir que estes utilizadores mais antigos e, possivelmente mais viajados, são também os mais exigentes.

Avançando na análise até os períodos em que estes comentários ocorreram, é arriscado afirmar que estes resultados são fidedignos pois o comentário pode não ter ocorrido naquele dia ou até naquele período, mas sim meses antes, por exemplo. Contudo, lendo os comentários e visto que alguns deles mencionam o período em que estiveram alojados na unidade hoteleira, é seguro dizer que a grande maioria realiza o comentário no mês que ficou alojado.

Na tabela seguinte, podemos concluir que esta unidade hoteleira é pontuada com classificação mais baixa duas a três vezes por mês, em média. Contudo, os meses de abril e maio de 2015 foram especialmente atribulados pois reuniram um total de 6 comentários maus em cada mês, respetivamente. Julgo que os motivos se prendem, não só pela sua alta ocupação, como possivelmente também por algo mais, como por exemplo, eventuais mudanças na equipa e/ou alguma inexperiência.

Como seria de esperar, os meses onde se adquiriu menos comentários negativos foram entre outubro de 2015 e fevereiro de 2016, inclusive. A média de comentários negativos para este período não chega a 1 comentário e a média da ocupação foi de apenas 52,47%. Na sua generalidade, a ocupação média desde que se iniciou o processo de recolha é de 63,67% para o ano de 2015 e de 71,23% para o ano de 2016. A média de todo o período é de 67,61%.

Com isto, podemos dizer que, apesar de qualquer mudança interna que tenha havido, seja de colaboradores, chefias ou até mecanismos de trabalho, o principal

causador dos comentários mais baixos é a taxa de ocupação, significando que quanto maior a ocupação, maior é a dificuldade dos colaboradores em dar resposta com uma solução que seja satisfatória para todos os clientes.

Tabela 11. Relação período/ocupação dos comentários mais baixos

Data	Média ocupação (%)	Classificação 1	Classificação 2	Classificação 3	Total
fev/15	7,94%	0	0	0	0
mar/15	40,61%	1	0	3	4
abr/15	72,27%	0	1	5	6
mai/15	80,20%	0	2	4	6
jun/15	80%	0	0	3	3
jul/15	81,97%	0	0	4	4
ago/15	88,29%	0	0	3	3
set/15	88,02%	0	0	2	2
out/15	67,39%	0	0	0	0
nov/15	45,11%	0	0	0	0
dez/15	48,57%	0	1	0	1
jan/16	48,33%	0	0	1	1
fev/16	52,96%	0	0	1	1
mar/16	63,94%	0	0	3	3
abr/16	74,27%	0	0	2	2
mai/16	81,97%	0	1	1	2
jun/16	79,13%	0	1	1	2
jul/16	80,21%	0	0	3	3
ago/16	85,61%	1	1	1	3
set/16	91,25%	1	0	2	3
out/16	83,03%	0	0	3	3
nov/16	64,72%	0	0	2	2
dez/16	49,28%	1	1	1	3

Total	67,61%	4	8	45	57
-------	--------	---	---	----	----

Fonte: Elaboração própria

5.4. Resumo dos principais resultados

Os resultados obtidos indicam que esta unidade hoteleira está num bom caminho, contudo há margem para progressão em alguns aspetos.

Na generalidade, o hotel obteve mais de 60% de comentários com a classificação mais alta, sendo que, de comentários com classificação igual ou inferior a 3, apenas totalizou cerca de 5,6%. No que diz respeito aos pontos fortes, este hotel conta com colaboradores que são uma mais valia, onde o serviço se revelou como a principal referência positiva, obtendo rasgados elogios em 26%. A seguir, também fortemente enaltecido, foi a localização do hotel, revelando-se ser muito central e perto de todas as atrações principais. Ainda no pódio, a seguinte referência vai para o quarto e todas as comodidades que este apresenta, desde *amenities* à qualidade dos materiais.

Em relação aos pontos a melhorar, o pequeno-almoço foi o mais mencionado, destacando-se com cerca de 20% de referências, onde os hóspedes criticam, essencialmente, a falta de espaço, organização e produtos. Também com margem de progressão está o serviço, onde este foi criticado em algumas ocasiões em contextos distintos. Por fim, a par do serviço, ficaram críticas também à falta de estacionamento no local, transformando-se num processo moroso e mal-organizado.

Contudo, se nos focarmos apenas nos comentários considerados mais baixos, é possível concluir que, mais de 60% dos clientes que critica o “serviço”, automaticamente deram uma pontuação igual ou inferior a 3. O mesmo se aplica ao departamento dos andares, onde quase 60% dos que o criticam, deram também eles uma pontuação baixa. Por fim, temos casos pontuais que foram levados ao extremo, como é o caso da “falta de segurança” e da “falta de reconhecimento da fidelização” que apenas aconteceram uma vez, mas que foi o suficiente para causar uma má experiência ao cliente. No que concerne ao seu perfil, apesar de existir diversidade, é possível traçar um perfil que possamos considerar fidedigno. O cliente desta unidade hoteleira é, na sua maioria, espanhol, na faixa etária dos 35 aos 64 anos, que visitam o Porto com fins de lazer com a família.

6. Conclusão

O constante desenvolvimento e crescente popularidade da plataforma de comentários online TripAdvisor desenvolveu no consumidor uma necessidade de procurar avaliações reais antes da tomada de decisão. Este website tem uma grande preponderância no mercado e tem continuado a crescer em popularidade desde a sua origem (Law, 2006). Esta forma de partilha de opiniões, veio mudar drasticamente o processo de tomada de decisão, tanto de produtos como de serviços, daí que seja fundamental as empresas terem em linha de consideração todos os conteúdos gerados nas redes sociais (You e Sikana, 2015).

Na perspetiva da empresa, este *website* de opiniões e viagens veio, ao longo dos anos, ganhar uma relevância cada vez mais crescente que outrora não existia. Como refere Xiang e Gretzel (2010), as redes sociais também têm um papel importante na informação que transmitem aos consumidores, em parte, devido à necessidade que os mesmos têm em obter mais informação de forma a reduzir o risco. A vontade de realizar esta dissertação, aplicada a estudo de caso, partiu dessa mesma evolução, justificando-se, desta forma, a sua investigação.

Um dos objetivos principais desta dissertação passa por contribuir à investigação já existente sobre a temática, mas com uma particularidade diferente, pois ela é aplicada a um estudo de caso de um hotel 4 estrelas em atividade num dos destinos europeus atuais mais populares, o Porto. Para isso, foram recolhidos e analisados 1011 comentários entre fevereiro 2015 e dezembro 2016 na página da unidade hoteleira com o objetivo de descobrir quais os pontos fortes e pontos a melhorar deste hotel, para além de responder a três questões de investigação: qual é o perfil do consumidor deste hotel? Que pontos fortes e pontos a melhorar foram identificados? Qual é o perfil do consumidor que realizou os comentários mais baixos e em que contextos e períodos estes ocorreram?

Os resultados obtidos confirmam uma opinião já anteriormente pré-estabelecida. Na generalidade dos resultados, a pontuação geral foi de 4.58 valores em 5, onde mais de 60% dos comentários obtiveram a classificação mais alta, sendo que os comentários mais baixos, isto é igual ou inferior à pontuação 3, apenas totalizou 5,6%. O serviço foi o ponto forte mais mencionado e valorizado por estes clientes reais, onde, do outro lado,

o pequeno-almoço foi aquele que recebeu as maiores críticas. No que diz respeito ao perfil do cliente desta unidade hoteleira, é certo afirmar que o mesmo é de nacionalidade espanhola, residente em Espanha, podendo ser homem ou mulher, na faixa etária dos 35-49 anos ou então, mais avançada ainda, dos 50-64 anos e quem vem à cidade em lazer. Este perfil geral estende-se aqueles que realizam os comentários mais baixos, onde podemos concluir que, mais de 60% dos clientes que critica o “serviço”, automaticamente deram uma pontuação igual ou inferior a 3. O mesmo se aplica ao departamento dos andares, onde quase 60% dos que o criticam, deram também eles uma pontuação baixa. Há ainda casos pontuais levados ao extremo, isto é, à pontuação mais baixa.

Uma das lacunas desta investigação é o facto de não ser possível apurar toda a informação em alguns comentários, por falta de dados. Apesar de, na generalidade, ter sido possível recolher uma grande parte da informação, o mesmo não se pode dizer em relação à faixa etária do perfil do cliente. Neste campo, apenas foi possível recolher 26,7%, isto é, 270 comentários. Menos evidente foram os dados apurados quanto ao género, onde foi possível recolher 63,2%, isto é, 639 comentários.

Outra grande lacuna desta investigação é o facto de a informação obtida não ser 100% fidedigna. Isto é, a área de turismo e hotelaria é, essencialmente, intangível e heterógena, onde se lidam com pessoas de todas as faixas etárias, de diferentes culturas, religião e perspectivas de vida, em geral, distintas. Isto faz com que o grau de dificuldade em satisfazer todos estes indivíduos seja elevadíssimo, sendo os colaboradores, também eles, pessoas com as suas próprias opiniões e problemas. Felizmente, com base nos resultados, esta unidade hoteleira, referindo-me mais concretamente os seus colaboradores, provaram ser multifacetados, podendo adaptar-se a todos os clientes.

Contudo, isto nem sempre ocorre e é normal haver clientes insatisfeitos. Porém, alguns comentários revelam falta de critério na hora da avaliação, não só os com pontuação mais baixa, mas também os de pontuação mais alta. É sensato um utilizador, na hora em que avalia os comentários antes da tomada de decisão, ter consciência de que cada comentário que este lê ocorreu num momento e contexto particular, da qual ele não tem conhecimento. Não partindo com este pressuposto, o utilizador poderá ficar com a visão toldada e ficar com perspectivas irrealistas.

Espera-se que esta investigação contribua positivamente para o enriquecimento científico, onde, em futuras investigações, poderá ser analisada os comentários de todos os locais onde a unidade hoteleira em estudo esteja presente na *Internet*, de forma a recolher mais opiniões e formar dados mais conclusivos. No que concerne ao turismo da região, uma outra sugestão passa por realizar uma investigação deste carácter a todos os hotéis, onde se determinaria os resultados e o perfil de cliente em maior escala.

7. Referências bibliográficas

- Ady, M. & D. Quadri-Felitti. (2015). *Consumer Research Identifies Which Attributes Are Most Important to Travellers When Booking a Hotel*. Disponível em: <http://marketing.trustyou.com/acton/media/4951/trustyou-reveals-which-hotel-attributes-trigger-travelers-to-book>. Acedido a 31.07.2017.
- Anderson, E. W. (1998). *Customer Satisfaction and Word of Mouth*. Journal of Service Research, 1 (1), 5-17.
- Antin & Churchill. (2011). *Badges in Social Media: A Social Psychological Perspective*. Vancouver: Canada.
- Arndt, J. (1967). *The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*. Journal of Marketing Research, 4 (3), pp. 291-295. Austria: Springer-Verlag.
- Bansal, H. S. & Voyer, P. (2000). *Word-of-Mouth processes within a Services Purchase Decision Context*. Journal of Service Research, 3 (2), pp. 166-177.
- Baumeister, R. F., E. Bratslavsky, C. Finkenauer & K. D. Vohs. (2001). *Bad Is Stronger than Good*. Review of General Psychology, 5 (4), pp. 323–370.
- Becker, G. S. (1976). *The economic approach to human behavior*. University of Chicago Press.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). *Internet forums as influential sources of consumer information*. Journal of Interactive Marketing, 15 (3), pp. 31-40.
- Bickart, B. (2005). *Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet*. Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world, 32.

Breazeale, M. (2009). *Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research*. International Journal of Market Research, 51 (3), 297-319.

Bromley, D. B. (1986). *The Case-Study Method in Psychology and Related Disciplines*. Great Britain.

Buhalis, D., Law, R. (2008). *Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet - The State of eTourism Research*. Tourism Management, 29 (4), pp. 609–623.

Buttle, F. (1998). *Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing*. Journal of Strategic Marketing, 6 (3), pp. 241-254.

Casalo, L. V., C. Flavian, M. Guinaliu & Y. Ekinici. (2015). *Avoiding the Dark Side of Positive Online Consumer Reviews: Enhancing Reviews' Usefulness for High Risk-Averse Travellers*. Journal of Business Research 68 (9): 1829–1835.

Chatterjee, P. (2001). *Online Reviews: Do Consumers Use Them?*. In *NA – Advances in Consumer Research*, 28.

Chen, Y. & Xie, J. (2005). *Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy*. Marketing Science, 24 (2), pp. 218-240.

Chen, Y. & Xie, J. (2008). *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*. Management Science, 54 (3), pp- 477-491.

Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. (2011). *The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve*. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1710357. Acedido em 05.12.2016.

Chevalier, J. A., & D. Mayzlin. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. Journal of Marketing Research, 43 (8), pp. 345–354.

Cockrum, J. (2011). *Free Marketing: 101 Low and No-Cost Ways to Grow Your Business, Online and Off*. Wiley, New York.

Compete, Inc. (2006). *Embracing Consumer Buzz Creates Measurement Challenges for Marketers*. Disponível em:

http://media.competeinc.com/med/uploads/files/Compete_Spark_12_06_Embracing_Consumer_Buzz_Creates_Measurement_Challenges.pdf. Acedido em 07.01.2017.

Crotts, J. C., P. R. Mason & B. Davis. (2009). *Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry: An Application of Stance-Shift Analysis to Travel Blog Narratives*. Journal of Travel Research, 48 (2), pp. 139–151.

Cui, G., H. K. Lui & X. Guo. (2012). *The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales*. International Journal of Electronic Commerce 17 (1), pp. 39–57.

Dellarocas, C. (2003). *The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Systems*. Management Science, 49 (10), pp. 1407-1424.

Dellarocas, C. (2006). *Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms*. Management Science, 52 (10), 1577-1593.

Dellarocas, C., X. Zhang & N. F. Awad. (2007). *Exploring the Value of Online Product Ratings in Revenue Forecasting: The Case of Motion Pictures*. Journal of Interactive Marketing, 21 (4), pp. 23–45.

Dev, C. S., J. D. Buschman & J. T. Bowen. (2010). *Hospitality Marketing: A Retrospective Analysis (1960-2010) and Predictions (2010-2020)*. Cornell Hospitality Quarterly, 51 (4), pp. 459–469.

Dickinger, A. (2011). *The trustworthiness of online channels for experience- and goal-directed search tasks*. Journal of Travel Research, 50 (4), pp. 378 e 391.

Duan, W., B. Gu & A. B. Whinston. (2008). *Do Online Reviews Matter? - An Empirical Investigation of Panel Data*. Decision Support Systems, 45 (4), pp. 1007–1016.

eMarketer. (2007). *UGC users outnumber creators*. Disponível em: <http://www.eMarketer.com>. Acedido em 06.01.2017.

Fher, E. & Falk, A. (2002). *Psychological foundations of incentives*. In *European Economic Review*, 46, pp. 687-724.

Filieri, R. & McLeay, F. (2014). *E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews*. Journal of Travel Research, 53 (1), pp. 44-57.

Filieri, R. (2015). *What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM*. Journal of Business Research, 68 (6), pp. 1261–1270.

Fiske, S.T. (1980). *Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior*. J. Pers. Soc. Psychol, 38 (6), pp. 889–906.

Floyd, K., R. Freling, S. Alhoqail, H. Cho & T. Freling. (2014). *How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Metaanalysis*. Journal of Retailing, 90 (2), 217–232.

Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). *Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets*. Information Systems Research, 19 (3), pp. 291–313.

Forrester, P. J., Franker, N. E & Garoni, T. M. (2006). *Asymptotic form of the density profile for Gaussian and Laguerre Random Matrix Ensembles with Orthogonal and Symplectic Symmetry*. In *J. Math Phys*, 47.

Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*. pp. 13 e 24.

Grayson, K., Johnson, D., & Chen, D. R. (2008). *Is firm trust essential in a trusted environment?" How trust in the business context influences customers*. *Journal of Marketing Research*, 45, pp. 241 e 256.

Gretzel, U. & Yoo, K. (2008). *Use and impact of online travel reviews*. In P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel. (2008). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna, Austria: Springer-Verlag Wien, pp. 35-46.

Grönroos, C. (1982). *An Applied Service Marketing Theory*. *European Journal of Marketing*, 16 (7), pp. 30-41.

Gu, B. & Ye, Q. *First Step in Social Media – Measuring the Influence of Online Management Responses on Customer Satisfaction*. *Productions and Operations Management*, forthcoming. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=2111716>. Acedido a 07.12.2017.

Hart, C. & Blackshaw, P. (2006). *Internet inferno*. *Marketing Management*, 15 (1), pp. 18 e 25.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp. 38 e 52.

Heyes, A. & Kapur, S. (2012). *Angry customers, e-word-of-mouth and incentives provision*. J. Econ. Behav. Organ, 84, pp. 813–828.

Hu, N., Bose, I., Koh, N. S. & Liu, L. (2012). *Manipulation of Online Reviews: An Analysis of Ratings, Readability, and Sentiments*. Decision Support Systems, 52, pp. 674-684.

Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C. & Cantoni, L. (2010). *Applying a Conceptual Framework to Analyze Online Reputation of Tourism Destinations*. In Gretzel, U., Law, R., Fuchs, M. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Proceedings of the International Conference in Lugano. Switzerland, New York, pp. 321-332.

Jeong, H. J. & Koo, D. M. (2015). *Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type*. Internet Research, 25 (1), pp. 2-29.

Johnson, D. & Grayson, K. (2005). *Cognitive and affective trust in service relationships*. Journal of Business Research, pp. 58, 500 e 507.

Kahneman, D. & Tversky, A. (2000). *Choices, Values and Frames*. Russell Sage Foundation. Cambridge University Press, New York.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53 (1), pp. 59–68.

Kirby, C. (2000). *Everyone's a critic: web sites hope online reviews of products lead to online buying*. San Francisco Chronicle.

Koenig, F. (1985). *Rumor in the Market Place: The Social Psychology of Commercial Hearsay*. Auburn House Publishing Company, Dover.

Kollock, P. (1999). *The Production of Trust in Online Markets*. In E. J. Lawler, M. Macy, S. Thyne & H. A. Walker. *Advances in Group Processes*. Greenwich. University of California: Los Angeles.

Law, R. (2006). *Internet and tourism – Part XXI: TripAdvisor*. J. Travel. Tour. Market, 20 (1), pp. 75–77.

Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). *Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28 (7), pp. 675-688.

Lee, Y. L. & Song, S. (2010). *An Empirical Investigation of Electronic Word-of-Mouth: Informational Motive and Corporate Response Strategy*. Computers in Human Behavior, 26 (5), pp. 1073-1080.

Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). *An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D. C., lodging market*. Cornell Hospitality Quarterly, 54 (1), pp. 49–63.

Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell*. Boston: Harvard Business School.

Li, X., & Hitt, L. M. (2008). *Self-selection and information role of online product reviews*. Information Systems Research, 19 (4), pp. 456–474.

Libai, B., Bolton, R., Bügel, M.S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. & Stephen, A.T. (2010). *Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research*. Journal of Service Research, 13 (3), pp. 267-282.

Lightspeed Research. (2011). *Consumers Rely on Online Reviews and Price Comparison to Make Purchase Decisions*. Disponível em: <http://www.lightspeedresearch.com/press-releases/consumers-rely-on-online-reviews-and-pricecomparisons-to-make-purchase-decisions/>. Acedido a 06.01.2017.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism management*, 29 (3), pp. 458-468.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.

Liu, Y. (2006). *Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue*. *Journal of Marketing*, 70 (3), pp. 74-89.

Lovelock, C. & Wright, L., (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Maheswaran, D. & J. Meyers-Levy. (1990). *The Influence of Message Framing and Issue Involvement*. *Journal of Marketing Research*, 27 (3), pp. 361–367.

Marcus, A. A. & Goodman, R. S. (1991). *Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy During a Crisis*. *Academy of Management Journal*, 34 (2), pp. 281-305.

Mauri, A. G. & R. Minazzi. (2013). *Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers*. *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp. 99–107.

Mkono, M. (2012). *Netnographic Tourist Research: The Internet as a Virtual Fieldwork Site*. In *Tourism Analysis*, 17(4), pp. 553-555.

Mundo das Marcas. (2017). Disponível em: www.mundodasmarcas.blogspot.com. Acedido a 31.08.2017.

Murray, K. B. (1991). *A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities*. *Journal of Marketing*, 55 (1), pp. 211-236.

Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlfs, K. V. (2011). *Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions*. Journal of Revenue & Pricing Management, 10 (4), pp. 293–305.

O'Connor, P. (2010). *Managing a hotel's image on TripAdvisor*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19 (7), pp. 754–772.

Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision*. Journal of Marketing Research, 17, pp. 460-469.

Oliver, R. L. (1993). *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Ccompatible Goals, Different Concepts*. In Swartz, T.A., Bowen, D.E., Brown, S.W. (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*. JAI Press, Greenwich.

Olshavsky R. W. & Granbois D.H. (1979). *Consumer Decision-making - Fact or Fiction*. Journal of Consumer, 6 (2), pp. 93-100.

Pantelidis, I. S. (2010). *Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments*. Cornell Hospitality Quarterly, 51 (4), pp. 483–491.

Papathanassis, A. & F. Knolle. (2011). *Exploring the Adoption and Processing of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach*. Tourism Management, 32 (2), pp. 215–224.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49 (4), 41-50.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement*. International Journal of Electronic Commerce, 11 (4), pp. 125-148.

Park, S. & Nicolau, J. L. (2015). *Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews*. *Annals of Tourism Research*, 50, pp. 67-83.

Perretti, F. & Negro, G. (2006). *Filling Empty Seats: How Status and Organizational Hierarchies Affect Exploration Versus Exploitation in Team Design*. *Journal Academy of Management*, 49 (4), pp. 759-777.

Pew Internet & American Life Project. (2006). *Home Broadband Adoption*. Disponível em: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Broadband_trends2006.pdf. Acedido a 07.01.2017.

Podnar, K. & P. Javernik. (2012). *The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes toward Products and Their Purchase Probability*. *Journal of Promotion Management*, 18 (2), pp. 145–168.

Ratnasingham, P. (1998). *The importance of trust in electronic commerce*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8 (4), 313-321.

Riegner, C. (2007). *Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions*. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 436–447.

Rozin, P. & Royzman, E.B. (2001). *Negativity bias, negativity dominance and contagion*. *Pers Soc Psychol*, 5 (4), pp. 296–320.

Schultz, F., Utz, S. & Göritz, A. (2011). *Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs, and traditional media*. *Public Relat*, 37 (1), pp. 20–27.

Serra Cantallops, A. & F. Salvi. (2014). *New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp. 41–51.

Sirdeshmukh, D., Jagdip Singh, J., & Sabol, B. (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. Journal of Marketing, 66 (1), pp. 15 e 37.

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). *Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets*. Journal of Interactive Marketing, 19 (3), pp. 15-37.

Smith, O. (2013). *TripAdvisor fails to spot fake restaurant*. The Telegraph. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/travel/travelnews/10201754/TripAdvisor-fails-to-spot-fake-restaurant.html>. Acedido a 30.05.2017.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). *Complaining in cyberspace: the motives and forms of hotel guests' complaints online*, Journal of Hospitality Marketing & Management, 19 (7), pp. 797-818.

Sparks, B. A., Perkins, H. E. & Buckley, R. (2013). *Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior*. Tourism Management, 39, pp. 1 e 9.

Stern, B. (1994). *A Revised Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient*. Journal of Advertising, 23 (2), pp. 5-16.

Streitfield, D. (2011). *In a race to out-rave, 5-star web reviews go for \$5*. The New York Times. Disponível em: http://www.nytimes.com/2011/08/20/technology/finding-fake-reviews-online.html?_r=0. Acedido a 15.06.2017.

Stringam, B. B., & Gerdes Jr, J. (2010). *An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19 (7), pp. 773–796.

Sutherland, S. (1995). *Macmillan Dictionary of Psychology*. U.K. Macmillan Press Ltd.

Trend, N. (2013). *TripAdvisor and the issue of trust*. The Telegraph. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/travel/travelnews/10399563/TripAdvisor-and-the-issue-of-trust.html>. Acedido a 25.04.2017.

Tripadvisor. (2017). Disponível em: www.tripadvisor.pt. Acedido a 31.03.2017.

Tsang, A. S. L. & G. Prendergast. (2009). *Is a 'Star' Worth a Thousand Words? The Interplay between Product-Review Texts and Rating Valences*. European Journal of Marketing, 43 (11/12), pp. 1269–1280.

Tuttle, B. (2012). *Why you shouldn't trust positive online reviews or negative ones, for that matter*. Time. Disponível em: <http://business.time.com/2012/08/28/why-you-shouldnt-trust-positive-online-reviews-or-negative-ones-for-that-matter/>. Acedido a 02.07.2017.

Vásquez, C. (2014). *The discourse of online consumer reviews*. Bloomsbury, London.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*, Tourism Management, 31, pp. 179 e 188.

Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P.J. & Lee, B.Y. (2011). *Consumers' Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role of Perceived Source Credibility and Predecisional Disposition*. International Journal of Hospitality Management, 30, pp. 178-183.

Xie, K., Z. Zhang & Z. Zhang. (2014). *The Business Value of Online Consumer Reviews and Management Response to Hotel Performance*. International Journal of Hospitality Management, 43, pp. 1–12.

Ye, Q., Gu, B. & Chen, W. (2010). *Measuring the Influence of Managerial Responses on Subsequent Online Customer Reviews – A Natural Experiment of Two Online Travel*

Agencies. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1639683> e <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1639683>. Acedido a 07.01.2017.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). *The Influence of User-Generated Content On Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of e-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings*. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), pp. 634-639.

Yin, Robert. K. (2004). *Case Study Methods*. In *COSMOS Corporation*. Disponível em: <http://www.cosmoscorp.com/docs/aeradraft.pdf>. Acedido a 20.02.2017.

Yoo, K. & Gretzel U. (2011). *Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation*. In *Computers in Human Behavior*, 27, pp. 609-621.

Yoo, K. & Gretzel, U. (2010). *Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media*. *Journal of Information Technology and Tourism*, 12 (2), pp. 139-152.

Zhong, L., Leung, D., Law, R., & Wu, B. (2013). *eTourism in China: A review of the Chineselanguage literature*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (5), pp. 464–482.

Zhou, L., S. Ye, P. Pearce & M. Wu. (2014). *Refreshing Hotel Satisfaction Studies by Reconfiguring Customer Review Data*. *International Journal of Hospitality Management*, 38, pp. 1–10.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). *Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics*. *Journal of Marketing*, 74 (2), pp. 133–148.